SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
DARUL FALAH
MOJOKERTO

PEMASARAN GLOBAL

MERAIH PASAR DI ERA GLOBALISASI

الإدارة العالية لجمعية
N
U
نهضة العلماء
١٣٤٤
1926

Editor:
Dr. H. Mahmud, S.Ag., M.M., M.Pd., C.Ed.

Pemasaran Global

Meraih Pasar Di Era Globalisasi

Mahmud, Khurriyatul Mutrofin, Nur 'Aini,
Deddy Ahmad Fajar, Farah Nur Fauziah

MAHMUD, dkk.
Pemasaran Global : Meraih Pasar di Era Globalisasi/ Mahmud , dkk.
- Cet. 1 – Mojokerto: Yayasan Darul Falah, Oktober 2023
xii – hlm; 15 x 21 cm

ISBN : 978-623-88749-3-4

PEMASARAN GLOBAL
Meraih Pasar di Era Globalisasi

Mahmud, Khurriyatul Mutrofin, Nur ‘Aini
Deddy Ahmad Fajar, Farah Nur Fauziah

Editor:
Dr. H. Mahmud, S.Ag., M.M., M.Pd., C.Ed.

Cetakan Pertama: Oktober 2023

Perancang sampul dan lay out: *Tony's Comp.* Group

Diterbitkan Oleh :
YAYASAN DARUL FALAH
Jl. Hasanuddin 54 Mojosari 61382 Mojokerto Jawa Timur
Indonesia

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil 'Alamin, Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT. yang telah memberi rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyajikan buku *Pemasaran Global: Meraih Pasar di Era Globalisasi* ini. Shalawat dan salam semoga dilimpahkan kepada Rasul-Nya Muhammad SAW. yang telah menunjuki jalan ilmu dan kebenaran.

Pemasaran telah menjadi fondasi yang tidak tergantikan dalam era globalisasi yang semakin berkembang pesat. Dalam lingkup bisnis yang terus berubah dan kompetitif, pemasaran global telah menjadi strategi krusial bagi perusahaan-perusahaan untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar internasional. Melalui buku ini, penulis mengajak pembaca untuk menjelajahi kompleksitas dunia pemasaran global, memahami dinamika yang memengaruhi perilaku konsumen lintas budaya, serta merangkai strategi yang tepat guna untuk menghadapi lingkungan bisnis yang multikultural.

Buku "Pemasaran Global: Meraih Pasar di Era Globalisasi" ini adalah hasil kompilasi pengetahuan, penelitian, dan wawasan yang kami peroleh dari berbagai sumber terpercaya serta pengalaman praktis di lapangan. Kami berharap buku ini mampu memberikan sumbangan pemahaman tentang konsep pemasaran global serta isu-isu penting dalam pemasaran global, seperti adaptasi budaya, strategi komunikasi lintas budaya, penyesuaian produk, manajemen merek global, serta tantangan hukum dan regulasi yang muncul dalam lingkungan bisnis internasional.

Buku ini diharapkan dapat menjadi panduan berharga bagi mahasiswa, praktisi bisnis, dan siapa pun yang tertarik untuk memahami lebih dalam tentang pemasaran global. Kami mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa dan dosen

STIE Darul Falah Mojokerto, juga semua pihak yang telah turut berkontribusi dalam pembuatan buku ini, serta berharap bahwa isi buku ini mampu memberikan wawasan yang berharga dan inspirasi untuk menghadapi tantangan dan peluang di pasar global yang terus berubah.

Akhir kata, semoga buku sederhana ini dapat menjadi panduan yang bermanfaat bagi para pembaca dalam memahami pemasaran global. Selamat membaca dan semoga kita semua senantiasa diberikan taufik dan hidayah-Nya. Kepada-Mu kami mengabdi dan kepada-Mu pula kami memohon pertolongan. *Amin ya rabbal Alamin*

Ngoro, Agustus 2023
Shofar 1445

Mahmud, dkk

DAFTAR ISI

BAB 1

Globalisasi dan Pemasaran

Pengertian globalisasi seperti yang disampaikan oleh Larsson (2001) adalah sebuah proses penyusutan dunia, yang di dalamnya jarak semakin pendek dan hal-hal bergerak lebih dekat. Selain itu, globalisasi juga terkait dengan kemudahan yang semakin meningkat; bahwa seseorang di belahan dunia lain dapat berinteraksi saling menguntungkan, dengan seseorang di belahan lain dunia.

Al-Rodhan (2006) mengungkapkan bahwa globalisasi bukanlah konsep tunggal yang dapat didefinisikan dan mencakup dalam jangka waktu yang ditetapkan, juga bukan sebuah proses yang dapat didefinisikan secara jelas dengan awal dan akhir. Selain itu, tidak dapat diuraikan di atas dengan pasti dan dapat diterapkan pada semua orang dan dalam segala situasi. Globalisasi melibatkan integrasi ekonomi, transfer kebijakan lintas batas, transmisi pengetahuan, stabilitas budaya, reproduksi, hubungan, dan wacana kekuasaan, yang merupakan sebuah proses global, sebuah konsep, sebuah revolusi, dan suatu usaha dari pasar global bebas dari kontrol sosial politik.

A. Konsep Pemasaran Global

Pemasaran global menyangkut fungsi-fungsi yang sama dengan

pemasaran dalam negeri, meliputi penelitian pemasaran dan analisis permintaan : pengembangan kebijakan dan program mengenai produk, harga, promosi dan distribusi dan perencanaan dan pengendalian upaya pemasaran secara menyeluruh (Firmansyah, 2017:73). Pemasaran global, seperti yang didefinisikan oleh Warren J. Keegan dan Mark C. Green (2017:585), adalah komitmen sumber daya organisasi untuk mengejar peluang pasar global dan menanggapi ancaman lingkungan di pasar global. Ini setara dengan komitmen sumber daya organisasi untuk mengejar peluang di pasar global dan menanggapi ancaman di lingkungan pasar global.

Menurut Budiarto dan Tjiptono (1991:12) pemasaran global adalah pemasaran yang menerima adanya kesamaan pasar dunia (bersifat geosentris) yang kompleks melalui integrasi aktivitas-aktivitas pemasaran dosmetik, luar negeri, maupun internasional yang dapat menimbulkan sinergi dengan tetap mempertahankan tujuan strategis organisasi dan keunggulan bersaing sebagai kekuatan atas usaha-usaha pemasaran global. Keberadaan teknologi informasi, transportasi dan komunikasi yang semakin canggih sangat mendukung keberadaan pasar global dan lebih mendekatkan jarak yang jauh serta mempercepat waktu yang lama.

Dasar dari keberhasilan program pemasaran global adalah pemahaman yang mendalam akan disiplin pemasaran. Keegan (2000:5) mendefinisikan pemasaran sebagai proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada peluang dan kebutuhan lingkungan. Keberhasilan dalam kesamaan pasar yang mengintegrasikan aktifitas pasar domestik dengan pasar luar negri yaitu dengan mengkonsentrasikan berbagai sumberdaya dan sarana dalam mengambil peluang dan kebutuhan lingkungan.

Contoh kegiatan pemasaran global :

Banyak perusahaan besar menggunakan pemasaran internasional, baik sengaja maupun tidak, untuk memperluas merek dan bisnis mereka. Termasuk bisnis mereka sebagai berikut:

1. Jepang dan juga China mengekspor sayur dan buah-buahan di

beberapa tempat di negara Asia.

2. Melakukan ekspor kerajinan tangan dari Indonesia ke Eropa
3. Berhasil memasarkan atau memperkenalkan produknya ke berbagai negara, seperti Microsoft.
4. Mampu memasarkan seluruh produk elektronik mereka ke berbagai negara dan mampu juga menyesuaikannya dengan kebutuhan di suatu tempat, seperti Samsung.

Kasus-kasus yang disebutkan di atas hanyalah sebagian kecil dari banyak bisnis yang berhasil dalam pemasaran internasional (global). Teknologi yang maju secara eksponensial memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan pemasaran, juga memfasilitasi pemasaran barang oleh bisnis atau bisnis (Maulidya, 2023:219).

Globalisasi adalah proses integrasi dan interkoneksi yang meningkat antara negara-negara, organisasi, dan masyarakat di seluruh dunia. Ini melibatkan pertukaran ide, informasi, budaya, barang, jasa, dan modal di tingkat global. Globalisasi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, politik, sosial, budaya, dan lingkungan.

Beberapa elemen penting dalam konsep globalisasi meliputi:

1. **Perdagangan Internasional**: Globalisasi melibatkan peningkatan perdagangan internasional di antara negara-negara di seluruh dunia. Negara-negara secara aktif terlibat dalam ekspor dan impor barang dan jasa, membuka peluang pasar baru, dan meningkatkan konektivitas ekonomi.
2. **Investasi Asing Langsung :** Globalisasi juga mendorong aliran investasi asing langsung di mana perusahaan atau individu menginvestasikan modal di negara-negara lain. Ini melibatkan pendirian pabrik, perolehan perusahaan, dan pembentukan kemitraan bisnis di tingkat internasional.
3. **Teknologi dan Komunikasi**: Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, seperti internet, telekomunikasi, dan media sosial, telah memfasilitasi pertukaran informasi yang cepat dan

mudah di seluruh dunia. Ini memungkinkan komunikasi yang lebih efisien antara individu, organisasi, dan pemerintah di berbagai negara.

4. **Transportasi dan Infrastruktur**: Perbaikan dalam transportasi dan infrastruktur global, seperti penerbangan internasional, pelabuhan laut yang efisien, dan jaringan jalan raya yang terhubung, telah meningkatkan konektivitas fisik antara negara-negara. Ini mempermudah pergerakan barang dan orang di seluruh dunia.
5. **Organisasi Internasional**: Globalisasi juga ditandai dengan peningkatan peran dan kegiatan organisasi internasional, seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), Organisasi Perdagangan Dunia (WTO), Dana Moneter Internasional (IMF), dan Bank Dunia. Organisasi-organisasi ini berperan dalam mengoordinasikan kerjasama antara negara-negara dalam berbagai bidang.
6. **Budaya dan Nilai**: Globalisasi telah memfasilitasi pertukaran budaya dan nilai-nilai di antara masyarakat di seluruh dunia. Dengan meningkatnya interaksi antarbudaya, pengaruh budaya dari satu negara dapat menyebar ke negara-negara lain melalui media, musik, film, dan gaya hidup.
7. **Liberalisasi Perdagangan**: Globalisasi sering kali dihubungkan dengan liberalisasi perdagangan, yaitu penghapusan atau pengurangan hambatan perdagangan seperti tarif, kuota, atau batasan lainnya antara negara-negara. Liberalisasi perdagangan bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi global dengan meningkatkan akses pasar dan mendorong persaingan.
8. **Integrasi Ekonomi**: Konsep integrasi ekonomi melibatkan pembentukan blok perdagangan regional atau kesepakatan perdagangan bebas di antara beberapa negara. Contoh-contoh integrasi ekonomi adalah Uni Eropa (UE), Masyarakat Ekonomi ASEAN (AEC), dan Perjanjian Kemitraan Trans-Pasifik (TPP). Integrasi ekonomi bertujuan untuk memperdalam hubungan

ekonomi antara negara-negara anggota dan meningkatkan kepentingan bersama.

9. **Migrasi Internasional**: Globalisasi telah memfasilitasi pergerakan orang di seluruh dunia, baik dalam bentuk migrasi pekerja, migrasi akademik, atau pencarian suaka. Migrasi internasional dapat mempengaruhi demografi dan tenaga kerja di negara-negara yang terlibat, serta membawa dampak sosial, ekonomi, dan politik yang signifikan.

10. **Konvergensi Budaya**: Salah satu efek globalisasi adalah konvergensi budaya, di mana unsur-unsur budaya dari berbagai negara dan wilayah mulai saling tumpang tindih dan tercampur. Hal ini dapat terlihat dalam adopsi gaya hidup, makanan, mode, musik, dan hiburan yang semakin seragam di seluruh dunia.

11. **Perubahan Politik dan Pengaruh Global**: Globalisasi juga telah membawa perubahan dalam dinamika politik dan pengaruh internasional. Keputusan politik di satu negara dapat memiliki konsekuensi yang lebih luas di tingkat global. Selain itu, kekuatan dan pengaruh negara-negara besar, organisasi internasional, dan perusahaan multinasional menjadi semakin penting dalam konteks global.

12. **Perubahan Lingkungan**: Globalisasi juga dapat berdampak pada lingkungan, baik secara positif maupun negatif. Peningkatan perdagangan internasional dan pertumbuhan ekonomi global telah meningkatkan konsumsi sumber daya alam dan polusi. Namun, globalisasi juga telah mendorong kesadaran akan isu lingkungan global dan kolaborasi internasional untuk mengatasi tantangan tersebut.

13. **Komunikasi dan Teknologi**: Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi adalah pendorong utama di balik percepatan globalisasi. Internet, telepon pintar, media sosial, dan platform digital lainnya telah menghubungkan orang-orang dari berbagai belahan dunia secara instan, memungkinkan pertukaran informasi, ide, dan kolaborasi di tingkat global.

14. **Ketimpangan Global**: Meskipun globalisasi menawarkan peluang ekonomi dan kemajuan, juga terdapat ketimpangan global yang signifikan. Beberapa negara atau kelompok masyarakat mungkin lebih mendapat manfaat dari globalisasi daripada yang lain. Ketimpangan ini dapat terlihat dalam hal pendapatan, akses terhadap sumber daya, dan pembagian keuntungan ekonomi

Namun, globalisasi juga memiliki dampak yang kompleks dan kontroversial. Sementara globalisasi dapat membawa manfaat seperti pertumbuhan ekonomi, akses terhadap pasar global, dan inovasi teknologi, juga muncul tantangan seperti kesenjangan ekonomi, ketidaksetaraan, hilangnya lapangan kerja, degradasi lingkungan, dan kehilangan identitas budaya.

Dalam konteks pemasaran global, pemahaman tentang globalisasi penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan efektif di pasar internasional yang semakin terintegrasi.

Globalisasi adalah fenomena yang kompleks dan terus berkembang. Konsep-konsep di atas memberikan pemahaman umum tentang aspek-aspek yang terlibat dalam globalisasi dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi berbagai bidang kehidupan.

B. Pengaruh Globalisasi Terhadap Strategi Pemasaran Perusahaan Di Pasar Global

Globalisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran perusahaan di pasar global. Berikut adalah beberapa pengaruh utama yang perlu dipertimbangkan:

1. **Akses ke Pasar Global**: Globalisasi telah membuka akses yang lebih besar ke pasar global. Perusahaan sekarang dapat dengan mudah memasuki pasar baru di berbagai negara dan mencapai pelanggan potensial di seluruh dunia. Ini memungkinkan perluasan pangsa pasar dan meningkatkan potensi pertumbuhan bisnis.

2. **Persaingan yang Lebih Intensif**: Dalam konteks globalisasi, persaingan di pasar global menjadi lebih intensif. Perusahaan harus bersaing dengan pesaing lokal dan internasional yang kuat. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dirancang dengan baik untuk membedakan perusahaan dan produknya dari pesaing dan menarik minat konsumen di pasar global yang kompetitif.
3. **Penyesuaian Budaya dan Kebutuhan Pelanggan**: Globalisasi melibatkan berbagai budaya, norma, dan kebutuhan pelanggan di seluruh dunia. Perusahaan harus memahami perbedaan budaya dan kebutuhan lokal serta melakukan penyesuaian strategi pemasaran mereka. Ini meliputi penggunaan bahasa, simbol, gambar, dan pesan yang relevan dengan pasar target untuk memastikan efektivitas kampanye pemasaran di tingkat global.
4. **Distribusi dan Rantai Pasok Global**: Globalisasi telah mempengaruhi rantai pasok internasional. Perusahaan harus memperhatikan logistik, pengiriman, dan distribusi produk di pasar global. Pengetahuan dan pemahaman yang mendalam tentang regulasi perdagangan internasional, prosedur bea cukai, kebijakan impor-ekspor, serta ketersediaan infrastruktur logistik menjadi penting untuk mengoptimalkan rantai pasok global.
5. **Penggunaan Teknologi Digital**: Kemajuan teknologi digital dan komunikasi telah menjadi pendorong utama dalam pemasaran global. Perusahaan harus memanfaatkan teknologi seperti internet, media sosial, dan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka di pasar global. Ini termasuk penggunaan strategi pemasaran digital, periklanan online, dan interaksi dengan pelanggan melalui saluran digital.
6. **Manajemen Merek Global**: Globalisasi menuntut manajemen merek yang efektif di pasar global. Perusahaan harus membangun merek yang konsisten dan kuat yang dapat dikenali dan diingat oleh konsumen di berbagai negara. Ini melibatkan strategi merek yang terkoordinasi, komunikasi merek yang konsisten, dan perlindungan merek di pasar global.

7. **Perhatian terhadap Isu Etika dan Kebijakan**: Dalam pemasaran global, perusahaan juga harus memperhatikan isu-isu etika dan kebijakan. Setiap pasar memiliki peraturan, norma, dan nilai-nilai yang berbeda. Perusahaan harus memastikan bahwa strategi pemasaran mereka sesuai dengan kerangka hukum dan etika di negara-negara target, serta mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan.

Selain itu, ada beberapa pengaruh global lainnya yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran global:

1. **Regulasi Perdagangan Internasional**: Peraturan dan kebijakan perdagangan internasional dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan di pasar global. Perusahaan harus memahami peraturan perdagangan, tarif, hambatan non-tarif, dan persyaratan impor-ekspor yang berlaku di negara-negara target. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan kepatuhan dan memanfaatkan peluang yang ada.
2. **Fluktuasi Mata Uang**: Perubahan nilai tukar mata uang dapat mempengaruhi strategi pemasaran global. Perusahaan harus memantau fluktuasi mata uang dan mengelola risiko mata uang untuk memastikan harga produk yang kompetitif dan mengoptimalkan profitabilitas di pasar global.
3. **Perbedaan Hukum dan Sistem Hukum**: Setiap negara memiliki perbedaan dalam sistem hukum dan regulasi yang dapat memengaruhi strategi pemasaran. Perusahaan perlu memahami dan mematuhi hukum dan regulasi yang berlaku di negara-negara target, termasuk dalam hal iklan, privasi data, dan perlindungan konsumen.
4. **Perkembangan Teknologi dan Inovasi**: Perkembangan teknologi yang cepat dan inovasi dapat mempengaruhi strategi pemasaran global. Perusahaan perlu mengadopsi teknologi dan inovasi yang relevan untuk meningkatkan daya saing,

memperbaiki proses pemasaran, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan di pasar global.

5. **Perubahan Demografi**: Perubahan demografi di tingkat global juga memengaruhi strategi pemasaran. Perusahaan harus memahami perubahan dalam profil demografis, preferensi konsumen, dan tren pasar di negara-negara target. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk, promosi, dan distribusi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan di pasar global.
6. **Perkembangan Media dan Komunikasi**: Perubahan dalam media dan komunikasi global juga mempengaruhi strategi pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan preferensi media dan kanal komunikasi yang digunakan oleh pelanggan di negara-negara target. Memahami tren media sosial, preferensi media tradisional, dan saluran komunikasi yang populer membantu perusahaan mencapai dan terlibat dengan konsumen secara efektif di pasar global.
7. **Ketahanan Pasar Global**: Ketahanan pasar global juga dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Perusahaan perlu memperhatikan ketahanan ekonomi, politik, dan sosial di negara-negara target. Memahami risiko dan peluang yang terkait dengan stabilitas pasar membantu perusahaan mengambil keputusan pemasaran yang tepat dan mengelola risiko yang mungkin timbul.

Dalam menjalankan strategi pemasaran global, penting bagi perusahaan untuk melakukan riset pasar yang mendalam, mengadopsi pendekatan lokal yang disesuaikan, dan terus memonitor dan mengevaluasi kinerja pemasaran mereka di pasar global.

Dalam menghadapi pengaruh-pengaruh global tersebut, perusahaan perlu fleksibel, adaptif, dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar global yang mereka targetkan.

C. Faktor-Faktor Yang Mendorong Globalisasi

Pemasaran global saat ini sedang dibentuk oleh berbagai pengaruh, baik yang mendukungnya maupun yang menentangnya. Teknologi, tuntutan dan preferensi konsumen, biaya dan kualitas, perluasan ekonomi global, perdamaian dunia, dan kesadaran akan peluang untuk menjadi lebih kompetitif secara global adalah beberapa faktor yang mendorong pemasaran global (Maulidya, dkk., 2023:218).

Menurut Yip (dalam Ttjiptono, 2012) ada empat faktor pemicu utama terjadinya globalisasi di sebagian besar industri yaitu: (1) faktor pelanggan (*customers drivers*), (2) faktor biaya (*cost drivers*), (3) faktor negara (*country drivers*), dan (4) faktor persaingan (*competition drivers*).

Berikut ini adalah beberapa faktor utama yang berkontribusi serta mendorong pada percepatan globalisasi:

1. **Perkembangan Teknologi**: Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, seperti internet, telekomunikasi, transportasi yang cepat, dan kemajuan dalam logistik, telah mempercepat globalisasi. Teknologi memungkinkan pertukaran informasi dan interaksi antarindividu, perusahaan, dan negara secara instan, sehingga memudahkan perdagangan, komunikasi, dan kolaborasi lintas batas.
2. **Liberalisasi Perdagangan**: Liberalisasi perdagangan, yaitu penghapusan atau pengurangan hambatan perdagangan seperti tarif, kuota, dan batasan perdagangan lainnya, telah mendorong pertumbuhan perdagangan internasional. Melalui kesepakatan perdagangan bilateral dan multilateral, negara-negara berupaya untuk meningkatkan akses ke pasar luar negeri dan mendorong pertumbuhan ekonomi global.
3. **Investasi Asing Langsung**: Investasi asing langsung (*Foreign Direct Investment/FDI*) merupakan faktor penting dalam mendorong globalisasi. Perusahaan multinasional melakukan investasi di negara-negara lain untuk memperluas jangkauan pasar, mengakses sumber daya yang lebih murah, memanfaatkan

keahlian lokal, dan mencari keuntungan yang lebih tinggi. FDI juga membawa teknologi, manajemen, dan praktik bisnis terbaik dari negara asal ke negara tujuan.

4. **Perkembangan Transportasi**: Kemajuan dalam transportasi dan logistik memfasilitasi pergerakan barang dan orang secara lebih cepat dan efisien di seluruh dunia. Penerbangan internasional yang lebih terjangkau, pengiriman barang melalui kapal kargo, dan infrastruktur transportasi yang berkembang memungkinkan perusahaan untuk mengimpor bahan baku, memasarkan produk, dan memenuhi kebutuhan konsumen di pasar global.
5. **Konvergensi Teknologi dan Standar**: Perkembangan teknologi telah mengarah pada konvergensi standar dan interoperabilitas di berbagai sektor, seperti teknologi komunikasi, internet, dan perangkat elektronik. Standar yang seragam memungkinkan produk dan layanan untuk beroperasi di pasar global dengan lebih efisien dan memfasilitasi perdagangan dan interaksi lintas batas.
6. **Perubahan Politik dan Keuangan**: Perubahan politik, termasuk liberalisasi ekonomi dan integrasi regional, telah mendorong globalisasi. Pembentukan blok perdagangan regional, seperti Uni Eropa, Masyarakat Ekonomi ASEAN, dan Perjanjian Kemitraan Trans-Pasifik, memperdalam hubungan ekonomi antara negara-negara anggota dan mempromosikan perdagangan dan investasi di tingkat regional.
7. **Permintaan Konsumen dan Akses Informasi**: Konsumen semakin terlibat dalam ekonomi global dan memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi tentang produk dan layanan dari berbagai negara. Perkembangan e-commerce, media sosial, dan platform digital memungkinkan konsumen untuk mencari produk, membandingkan harga, dan berbelanja di pasar global dengan lebih mudah. Permintaan konsumen yang semakin global juga mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran global yang lebih efektif.

Faktor-faktor ini saling terkait dan saling mempengaruhi, menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan globalisasi. Meskipun ada manfaat yang signifikan dari globalisasi, juga penting untuk memperhatikan dan mengelola tantangan dan dampak negatif yang mungkin timbul, seperti ketimpangan ekonomi, ketidaksetaraan, dan dampak lingkungan.

Selain faktor-faktor di atas, masih ada beberapa faktor lain yang mendorong globalisasi. Berikut adalah beberapa faktor tambahan:

1. **Perkembangan Infrastruktur**: Perkembangan infrastruktur, seperti jaringan transportasi, energi, dan komunikasi, memiliki peran penting dalam mendorong globalisasi. Investasi dalam infrastruktur yang memadai memungkinkan konektivitas yang lebih baik antara negara-negara dan memfasilitasi pergerakan barang, jasa, dan orang di tingkat global.
2. **Perubahan Demografis**: Perubahan dalam struktur demografis, termasuk pertumbuhan populasi, urbanisasi, dan mobilitas tenaga kerja, juga berkontribusi pada globalisasi. Perubahan ini menciptakan pasar yang lebih besar, permintaan yang beragam, dan peluang ekonomi di berbagai negara.
3. **Inovasi Teknologi dan Penelitian**: Perkembangan inovasi teknologi dan penelitian di berbagai bidang, seperti teknologi informasi, bioteknologi, dan energi terbarukan, telah mempercepat globalisasi. Inovasi memungkinkan pengembangan produk baru, proses produksi yang lebih efisien, dan kolaborasi internasional dalam penelitian dan pengembangan.
4. **Pengaruh Media dan Budaya**: Media massa dan budaya populer memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong globalisasi. Melalui film, musik, televisi, dan media sosial, ide, gaya hidup, dan tren budaya dapat dengan mudah menyebar di seluruh dunia. Hal ini menciptakan keinginan untuk mengadopsi produk dan gaya hidup yang populer di negara-negara lain.

5. **Integrasi Keuangan dan Pasar Modal**: Integrasi pasar keuangan dan pasar modal di tingkat global memainkan peran penting dalam mendorong globalisasi. Perdagangan valuta asing, investasi saham dan obligasi lintas batas, serta perbankan dan lembaga keuangan multinasional memungkinkan perusahaan dan investor untuk beroperasi di pasar global dengan lebih mudah dan efisien.
6. **Perubahan Politik dan Perdamaian**: Perubahan dalam hubungan politik antarnegara, seperti peningkatan kerjasama regional dan resolusi konflik, dapat memfasilitasi integrasi ekonomi dan perdagangan di tingkat global. Penurunan hambatan politik dan penciptaan lingkungan yang stabil dan aman mendukung pertumbuhan ekonomi dan interaksi lintas batas.
7. **Kesadaran Lingkungan dan Keberlanjutan**: Kesadaran akan isu lingkungan dan keberlanjutan semakin meningkat di tingkat global. Ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, termasuk dalam strategi pemasaran mereka. Permintaan konsumen yang tinggi terhadap produk dan layanan yang ramah lingkungan juga mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan di pasar global.

D. Manfaat dan Tantangan Globalisasi

1. Manfaat Globalisasi

Tujuan pemasaran global yaitu meningkatkan potensi laba perusahaan, meningkatkan pertumbuhan atau ekspansi, menjaga kelangsungan hidup perusahaan dari ancaman potensial yang berasal dari berbagai penjuru dunia (Suhairi, 2023:14).

Globalisasi memberikan berbagai manfaat bagi pemasaran global. Berikut adalah beberapa manfaat utama:

a. **Akses ke Pasar yang Lebih Luas**: Globalisasi memungkinkan perusahaan untuk mengakses pasar yang lebih luas di berbagai negara. Dengan menghadirkan produk dan layanan mereka di pasar global, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan yang lebih tinggi.

b. **Pertumbuhan Pendapatan**: Dengan memasuki pasar global, perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan mereka secara signifikan. Dengan meningkatnya jumlah pelanggan potensial di pasar global, perusahaan dapat mengalami peningkatan penjualan dan profitabilitas yang lebih tinggi.

c. **Skala Ekonomi**: Globalisasi memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi yang lebih besar. Dengan menghasilkan produk dalam jumlah yang lebih besar, perusahaan dapat mengurangi biaya produksi per unit dan meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif di pasar global.

d. **Akses ke Sumber Daya dan Tenaga Kerja**: Globalisasi membuka pintu bagi perusahaan untuk mengakses sumber daya dan tenaga kerja yang lebih murah atau lebih efisien di negara-negara lain. Perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan komparatif negara-negara tersebut dalam produksi bahan baku, tenaga kerja terampil, teknologi, atau infrastruktur. Hal ini dapat membantu perusahaan mengurangi biaya produksi dan meningkatkan daya saing mereka.

e. **Diversifikasi Risiko**: Dengan memasarkan produk di pasar global, perusahaan dapat mengurangi risiko yang terkait dengan tergantung pada satu pasar atau satu negara. Dengan memiliki kehadiran yang lebih luas di berbagai pasar, perusahaan dapat mengurangi risiko yang terkait dengan fluktuasi ekonomi, perubahan regulasi, atau bencana alam di satu wilayah tertentu.

f. **Inovasi dan Pembelajaran**: Pemasaran global memungkinkan perusahaan untuk belajar dari pasar yang berbeda dan mendorong inovasi. Dengan berinteraksi dengan pelanggan dan pesaing di pasar global, perusahaan dapat memperoleh wawasan baru, ide kreatif, dan peluang untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang ada.

g. **Meningkatkan Citra dan Reputasi Merek**: Kehadiran global dapat memberikan citra dan reputasi yang kuat bagi perusahaan. Dengan menjadi merek global, perusahaan dapat menunjukkan kualitas produk, keahlian, dan kemampuan untuk beroperasi secara efektif di pasar internasional. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan keunggulan kompetitif perusahaan di pasar global.

Dengan memanfaatkan manfaat-manfaat globalisasi ini, perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan daya saing mereka di tingkat global. Namun, perusahaan juga perlu memahami tantangan dan risiko yang terkait dengan pemasaran global serta mengadopsi strategi yang tepat untuk mengelola dan memanfaatkan manfaat globalisasi dengan baik.

Selain manfaat-manfaat di atas, masih ada beberapa manfaat lain dari globalisasi bagi pemasaran global. Berikut adalah beberapa manfaat tambahan:

a. **Pengetahuan Pasar yang Lebih Mendalam**: Dengan memasuki pasar global, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi, kebiasaan konsumen, dan tren pasar di berbagai negara. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif, serta menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan lokal.

b. **Kolaborasi Internasional**: Globalisasi membuka peluang kolaborasi antara perusahaan di berbagai negara. Melalui kemitraan dan aliansi strategis, perusahaan dapat memanfaatkan

keahlian dan sumber daya bersama untuk mengembangkan produk baru, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Kolaborasi juga memungkinkan pertukaran pengetahuan dan transfer teknologi antar perusahaan.

c. **Akses ke Talenta Global**: Globalisasi memungkinkan perusahaan untuk mengakses talenta terbaik dari seluruh dunia. Dengan merekrut tenaga kerja yang terampil dan berbakat dari berbagai negara, perusahaan dapat meningkatkan inovasi, keahlian, dan kapabilitas mereka. Keterlibatan talenta global juga dapat membantu perusahaan dalam memahami dan melayani pasar lokal dengan lebih baik.

d. **Peningkatan Kualitas dan Standar**: Dalam upaya bersaing di pasar global, perusahaan sering kali dihadapkan pada standar kualitas yang lebih tinggi. Globalisasi mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka agar dapat bersaing secara global. Hal ini berdampak positif bagi konsumen, karena mereka dapat memperoleh produk dan layanan yang lebih baik.

e. **Peluang Diversifikasi Portofolio**: Dengan memasuki pasar global, perusahaan dapat memiliki kesempatan untuk diversifikasi portofolio produk mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan variasi produk yang lebih luas kepada konsumen di berbagai pasar, sehingga meminimalkan risiko ketergantungan pada satu produk atau satu pasar tertentu.

f. **Keterlibatan dalam Rantai Pasok Global**: Globalisasi memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam rantai pasok global yang lebih kompleks dan efisien. Dengan bekerja sama dengan pemasok, produsen, dan distributor di berbagai negara, perusahaan dapat mengoptimalkan rantai pasok mereka, mengurangi biaya, dan meningkatkan responsivitas terhadap permintaan pasar.

g. **Peningkatan *Brand Awareness***: Melalui pemasaran global, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek mereka di

berbagai pasar. Ketika merek perusahaan dikenal secara global, ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan membangun citra merek yang kuat. Hal ini berpotensi meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan.

Manfaat-manfaat ini memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk tumbuh dan bersaing di pasar global. Namun, perusahaan juga harus mempertimbangkan tantangan dan risiko yang terkait dengan globalisasi, seperti perbedaan budaya, bahasa, regulasi, dan persaingan yang lebih intensif.

2. Tantangan-Tantangan Globalisasi

Kendala-kendala yang sering dialami sebagi tantangan oleh para pelaku pasar global merupakan lingkungan domestik perusahaan yang kalau diistilahkan oleh Cateora & Graham adalah lingkaran kedua. Lingkaran di mana perusahaan tidak bisa mengendalikannya dan hanya bisa mengambil kebijakan agartidak memberikan dampak negatif yang besar bagi perusahaan. Adapun kendala eksternal yang akan dialami oleh perusahaan dan sudah pasti tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan tersebut adalah: *political/legal forces* (kebijakan politik/legal), *competitive structure* (struktur persaingan domestik), *ekonomic climate* (situasi ekonomi), *level of technology* (tingkat kemajuan teknologi), *structure of distribution* (struktur distribusi), *geography and cultural forces* (kebudayaan) (Utomo dan Shaleh, 2017:118).

Bahkan salah satu tantangan yang dihadapi manajer pemasaran global adalah merancang suatu program pemasaran yang optimal untuk masing-masing pasar luar negerinya. Perusahaan harus meneliti masing-masing pasarnya dan merencanakan produk, harga, promosi dan strategi distribusi untuk pasar tersebut.

Untuk melakukan pemasaran global pebisnis harus mempertimbangkan 7 (tujuh) perangkap pemasaran global (Firmansyah, 2017:64), yaitu:

a. Memasuki pasar asing dengan berpatokan pada besarnya

permintaan.

b. Meremehkan pesaing yang ada.
c. Ekspektasi bahwa konsumen di seluruh dunia mendambakan hal yang sama.
d. Masuk dengan harga yang tidak tepat.
e. Memasuki pasar tanpa merencanakan proses ekspansi.
f. Salah memilih rekan bisnis.
g. Kehilangan eksklusifitas merek.

Globalisasi membawa tantangan bagi pemasaran global. Berikut adalah beberapa tantangan yang sering dihadapi oleh perusahaan dalam menghadapi globalisasi:

a. **Perbedaan Budaya**: Perbedaan budaya antara negara-negara dapat menjadi tantangan dalam pemasaran global (Utomo dan Shaleh, 2017:119). Preferensi, kebiasaan, nilai, dan norma budaya yang berbeda dapat mempengaruhi cara konsumen merespons dan mengadopsi produk atau layanan. Perusahaan harus memahami dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan budaya lokal.

   Saat akan melebarkan sayap ke pasar internasional, pengusaha perlu mencari negara yang dapat menerima dengan baik nilai-nilai budaya di dalam perusahaan. Ada juga cara lain agar lebih mudah masuk ke pemasaran yaitu menyesuaikan nilai-nilai di dalam perusahaan dengan budaya negara tujuan. Tanpa memperhatikan nilai budaya, perusahaan dan produk usaha mungkin tidak akan dilirik oleh masyarakat internasional (Suhairi, 2023:19).

b. **Bahasa:** Bahasa juga merupakan tantangan yang signifikan dalam pemasaran global. Perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan konsumen dalam bahasa yang mereka pahami. Terjemahan yang tidak akurat atau tidak memperhitungkan nuansa budaya dapat menghasilkan pesan yang salah atau tidak efektif. Perusahaan perlu

mempertimbangkan penerjemahan yang tepat dan komunikasi yang efektif dalam strategi pemasaran global mereka.

c. **Perbedaan Hukum dan Regulasi**: Sebelum melakukan perluasan pasar ke negara lain, sebaiknya pengusaha mempelajari hukum yang berlaku di negara tujuan terlebih dahulu. Hukum yang perlu dipahami adalah hukum secara umum dan regulasi khusus mengenai bisnis dan pendirian usaha (Suhairi:2023:19). Setiap negara memiliki peraturan dan regulasi yang berbeda terkait dengan bisnis dan pemasaran. Perusahaan perlu memahami dan mematuhi peraturan lokal dalam hal iklan, labeling produk, perizinan, dan perlindungan konsumen. Ketidakpatuhan terhadap peraturan lokal dapat menyebabkan masalah hukum dan reputasi yang serius bagi perusahaan.

d. **Persaingan yang Intensif**: Globalisasi memperluas akses pasar bagi perusahaan dari berbagai negara, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat persaingan di pasar global. Perusahaan harus mampu bersaing dengan pesaing lokal dan internasional yang memiliki keahlian, sumber daya, dan reputasi yang kuat. Membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan membedakan diri dari pesaing menjadi kunci dalam menghadapi persaingan yang intensif.

   Ada dua jenis kompetitor yang perlu diperhitungkan, yaitu perusahaan lokal yang sudah dikenal masyarakat. Kompetitor kedua adalah perusahaan internasional yang juga sedang merintis bisnis di negara tersebut.Perusahaan dituntut untuk bisa menghadirkan strategi pemasaran dan produk yang lebih segar serta inovatif. Tanpa kedua hal tersebut, akan sangat sulit untuk menghadapi persaingan yang sengit dengan para kompetitor (Suhairi, 2023:19)

e. **Penyesuaian Produk dan Layanan**: Setiap pasar memiliki kebutuhan dan preferensi unik. Perusahaan perlu melakukan penyesuaian produk dan layanan mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen lokal. Ini dapat melibatkan modifikasi produk, penyesuaian harga, atau bahkan

pengembangan produk khusus untuk pasar tertentu. Kemampuan untuk melakukan penyesuaian yang efektif dapat memengaruhi kesuksesan pemasaran global.

f. **Logistik dan Distribusi**: Pemasaran global melibatkan pengelolaan rantai pasok yang kompleks dan distribusi produk di berbagai negara (Utomo dan Shaleh, 2017:119). Tantangan logistik, seperti transportasi, penyimpanan, dan pengelolaan persediaan, dapat mempengaruhi ketersediaan produk, pengiriman tepat waktu, dan kepuasan konsumen. Perusahaan perlu memiliki sistem logistik yang efisien dan jaringan distribusi yang handal untuk mengatasi tantangan ini.

g. **Ketidakpastian Ekonomi dan Politik**: Perubahan dalam kondisi ekonomi dan politik di negara-negara tujuan dapat mempengaruhi strategi pemasaran global (Utomo dan Shaleh, 2017:119). Perubahan nilai tukar, kebijakan perdagangan, konflik politik, atau krisis ekonomi dapat memiliki dampak signifikan pada bisnis internasional. Perusahaan harus siap menghadapi ketidakpastian dan memiliki rencana yang adaptif untuk mengatasi perubahan yang mungkin terjadi.

Dalam menghadapi tantangan-tantangan ini, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar global yang mereka targetkan, melakukan riset yang komprehensif, dan mengadopsi strategi yang fleksibel dan inovatif. Kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi akan membantu perusahaan mengatasi tantangan dan meraih peluang dalam pemasaran global.

Selain tantangan tersebut di atas, masih ada beberapa tantangan tambahan yang dapat dihadapi dalam pemasaran global, antara lain:

a. **Perbedaan Infrastruktur dan Teknologi**: Setiap negara memiliki tingkat pengembangan infrastruktur dan teknologi yang berbeda. Perbedaan ini dapat mempengaruhi aksesibilitas, konektivitas, dan efisiensi dalam menjalankan operasi pemasaran global. Perusahaan perlu mengatasi tantangan ini dengan mencari solusi kreatif, menggunakan teknologi yang

tepat, dan bekerja sama dengan mitra lokal untuk memperoleh akses yang diperlukan.

b. **Pengelolaan Risiko**: Pemasaran global membawa risiko yang lebih kompleks dan beragam, termasuk risiko politik, risiko hukum, risiko mata uang, dan risiko perubahan lingkungan. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi, mengelola, dan mengurangi risiko-risiko ini dengan melakukan analisis risiko yang komprehensif, membangun jaringan yang kuat, dan memiliki strategi mitigasi yang efektif.

c. **Perubahan Cepat dalam Teknologi dan Tren**: Perkembangan teknologi yang pesat dan perubahan tren konsumen dapat memiliki dampak signifikan pada strategi pemasaran global. Perusahaan perlu beradaptasi dengan cepat untuk memanfaatkan teknologi yang relevan dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Ini membutuhkan pemantauan pasar yang aktif, fleksibilitas dalam pengambilan keputusan, dan kesiapan untuk melakukan inovasi.

d. **Kompleksitas Logistik dan Biaya**: Pemasaran global melibatkan kegiatan logistik yang kompleks, termasuk pengangkutan, penyimpanan, dan pemenuhan pesanan di berbagai negara. Perusahaan harus mempertimbangkan biaya logistik yang lebih tinggi, peraturan impor-ekspor, perbedaan waktu pengiriman, serta pengelolaan rantai pasok yang rumit. Strategi logistik yang efisien dan pemilihan mitra logistik yang tepat sangat penting dalam mengatasi tantangan ini.

e. **Perubahan dalam Kebijakan Perdagangan dan Proteksionisme**: Perubahan dalam kebijakan perdagangan internasional dan meningkatnya proteksionisme dapat mempengaruhi operasi pemasaran global. Peningkatan hambatan perdagangan, tarif, atau pembatasan impor dapat mengganggu rantai pasok, mempengaruhi harga produk, dan memperumit kegiatan ekspor-impor. Perusahaan perlu memantau kebijakan perdagangan dan memiliki strategi cadangan untuk menghadapi perubahan tersebut.

Dalam menghadapi tantangan-tantangan ini, perusahaan perlu memiliki kemampuan adaptasi, kepemimpinan yang visioner, dan pemahaman yang mendalam tentang pasar global yang mereka hadapi. Fleksibilitas, inovasi, dan kemampuan untuk membangun kemitraan yang kuat juga akan membantu perusahaan mengatasi tantangan dalam pemasaran global. ***

BAB 2

Analisis Pasar Global

A. Pendahuluan

Analisis pasar global merujuk pada proses pengumpulan, pemahaman, dan interpretasi data yang relevan untuk memahami kondisi dan tren pasar di tingkat global. Tujuan utama dari analisis pasar global adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang pasar global, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhinya, potensi pertumbuhan, persaingan, dan peluang bisnis.

Proses analisis pasar global melibatkan beberapa langkah penting, antara lain:

1. **Pengumpulan data:** Analisis pasar global dimulai dengan pengumpulan data yang komprehensif tentang pasar yang diinginkan. Data ini dapat mencakup informasi demografis, ekonomi, keuangan, sosial, dan politik dari berbagai negara atau wilayah di seluruh dunia. Sumber data yang digunakan dapat beragam, termasuk laporan industri, survei pasar, statistik pemerintah, publikasi akademis, dan sumber data sekunder lainnya.

2. **Pemfilteran dan penyaringan data**: Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah memfilter dan menyaring data yang relevan dengan tujuan analisis. Pemfilteran ini dapat dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, seperti geografis, sektor industri, atau ukuran pasar.
3. **Analisis tren dan pola**: Setelah data relevan teridentifikasi, analisis pasar global melibatkan identifikasi tren dan pola yang terjadi di pasar. Ini melibatkan penggunaan alat dan metode analisis statistik, seperti regresi, analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman), analisis *Five Forces Porter*, atau analisis PESTEL (politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum).
4. **Identifikasi peluang dan tantangan**: Salah satu aspek penting dari analisis pasar global adalah identifikasi peluang dan tantangan yang ada di pasar. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ekonomi, sosial, politik, dan teknologi yang dapat mempengaruhi pasar. Peluang bisnis dapat terlihat dalam tren pertumbuhan yang kuat, peningkatan permintaan pasar, atau celah di pasar yang belum terpenuhi. Sementara itu, tantangan dapat berasal dari persaingan yang ketat, peraturan pemerintah yang ketat, atau risiko ekonomi global.
5. **Penyusunan strategi**: Berdasarkan hasil analisis pasar global, perusahaan atau organisasi dapat mengembangkan strategi bisnis yang tepat. Ini mencakup pengembangan rencana pemasaran, penentuan target pasar, penyesuaian produk atau layanan, pengelolaan rantai pasokan, dan pengambilan keputusan investasi yang cerdas.

Analisis pasar global penting bagi perusahaan yang ingin memperluas operasinya ke pasar internasional atau meningkatkan kehadirannya di pasar global. Hal ini membantu dalam pengambilan keputusan yang berdasarkan data dan pemahaman yang solid tentang kondisi pasar global, sehingga membantu mengurangi risiko dan

meningkatkan peluang keberhasilan di pasar global yang semakin kompleks dan dinamis.

Selain langkah-langkah analisis pasar global tersebut di atas, berikut adalah beberapa penjelasan tambahan mengenai analisis pasar global:

1. **Segmentasi pasar global**: Analisis pasar global juga melibatkan segmentasi pasar, yaitu membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang relevan seperti demografi, perilaku konsumen, geografi, atau faktor lainnya. Segmentasi pasar membantu perusahaan dalam memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan secara lebih terperinci, sehingga memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengoptimalkan pendekatan mereka terhadap berbagai segmen pasar.

   Segmentasi pasar yang menjadi target pasar suatu produk atau target sebuah perusahaan, dapat dijadikan acuan bagi penentuan posisi pasar. Dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan memiliki ke-khasa-an tersendiri dari pesaing, maka segmentasi pasar dapat dijadikan faktor kunci dalam upaya perusahaan memenangkan persaingan pasar (Ayesha, dkk., 2022:4)

2. **Analisis pesaing global**: Dalam analisis pasar global, penting untuk memahami persaingan yang ada di pasar. Ini melibatkan identifikasi pesaing utama baik dari dalam negeri maupun luar negeri, pemahaman tentang kekuatan dan kelemahan pesaing, strategi mereka, produk atau layanan yang ditawarkan, dan pangsa pasar mereka. Analisis pesaing global membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi kompetitif yang efektif dan membedakan diri dari pesaing dalam pasar global.

3. **Faktor-faktor global yang mempengaruhi pasar**: Dalam analisis pasar global, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor global yang dapat mempengaruhi pasar secara keseluruhan. Ini mencakup faktor ekonomi global seperti fluktuasi mata uang, stabilitas ekonomi, atau pertumbuhan

ekonomi di berbagai negara. Faktor politik seperti peraturan perdagangan, kebijakan pemerintah, atau perubahan politik juga dapat berdampak signifikan pada pasar global. Faktor sosial dan budaya juga perlu dipertimbangkan dalam memahami preferensi konsumen dan tren pasar di berbagai wilayah.

4. **Analisis risiko pasar global**: Analisis pasar global juga mencakup identifikasi dan evaluasi risiko yang terkait dengan pasar global. Risiko dapat berasal dari perubahan kebijakan pemerintah, ketidakstabilan politik, fluktuasi mata uang, risiko ekonomi global, atau bahkan bencana alam. Memahami dan mengelola risiko pasar global secara efektif sangat penting untuk melindungi bisnis dari kemungkinan kerugian dan ketidakpastian yang dapat timbul dalam pasar global.
5. **Analisis tren inovasi dan teknologi**: Analisis pasar global juga harus memperhatikan tren inovasi dan teknologi yang sedang berkembang di pasar global. Perkembangan teknologi, seperti kecerdasan buatan, internet of things, atau teknologi blockchain, dapat membentuk dan mengubah pasar global dengan cepat. Memahami tren inovasi dan teknologi membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang baru, mengembangkan produk atau layanan yang inovatif, dan menjaga daya saing mereka di pasar global yang terus berkembang.

Analisis pasar global merupakan alat penting bagi perusahaan atau organisasi yang ingin terlibat dalam pasar global. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pasar global, tren yang sedang berkembang, dan peluang serta tantangan yang ada, perusahaan dapat mengambil keputusan strategis yang lebih baik dan meningkatkan peluang keberhasilan mereka di pasar global yang kompetitif.

B. Penelitian Pasar

Keterlibatan dalam pemasaran global menyebabkan suatu perusahaan harus mengumpulkan informasi yang bermanfaat untuk

memahami konsumen, para pesaing global, dan lingkungan negara tujuan pemasaran. Proses riset pemasaran global terdiri atas beberapa langkah (Budiarto dan Tjiptono, 1997:331), yaitu:

1. Melakukan analisis situasi lingkungan pemasaran global.
2. Mengidenifikasi masalah pemasaran yang dihadapi.
3. Menentukan tujuan yang ingin dicapai.
4. Mengestimasi nilai riset bagi perusahaan.
5. Menyusun rancangan riset.
6. Implementasi riset pemasaran.
7. Mempersiapkan laporan riset.

Penelitian pasar merupakan komponen penting dari analisis pasar global. Ini melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang relevan untuk memahami karakteristik, perilaku, dan preferensi pelanggan di pasar global. Tujuan dari penelitian pasar adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan tren pasar yang dapat mempengaruhi strategi bisnis global.

Berikut adalah beberapa elemen yang terlibat dalam penelitian pasar dalam analisis pasar global:

1. **Identifikasi tujuan penelitian**: Langkah pertama dalam penelitian pasar adalah mengidentifikasi tujuan yang jelas. Tujuan penelitian dapat berkisar dari pemahaman umum tentang pasar global hingga analisis mendalam tentang segmen pasar tertentu, kebutuhan pelanggan, atau analisis pesaing. Menentukan tujuan penelitian yang jelas membantu dalam mengarahkan fokus penelitian dan memastikan bahwa data yang dikumpulkan dan analisis yang dilakukan relevan dengan kebutuhan bisnis.

2. **Metode pengumpulan data:** Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian pasar global. Metode yang umum digunakan meliputi survei, wawancara, kelompok diskusi, observasi, atau penggunaan data

sekunder. Survei online atau telepon dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari responden di berbagai negara atau wilayah. Wawancara dapat dilakukan dengan pemangku kepentingan utama atau ahli industri yang berpengalaman. Kelompok diskusi memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi dan preferensi pelanggan. Data sekunder dapat diperoleh dari sumber seperti laporan industri, publikasi akademis, basis data eksternal, atau sumber informasi lainnya.

3. **Analisis data**: Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data dengan menggunakan metode yang sesuai. Ini melibatkan pengolahan dan pemfilteran data untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan yang relevan. Analisis statistik dapat digunakan untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, dan membuat perkiraan tentang perilaku pasar global. Analisis kualitatif dapat dilakukan untuk memahami alasan di balik preferensi pelanggan atau persepsi tentang produk atau layanan tertentu.
4. **Interpretasi dan pengambilan keputusan**: Interpretasi data adalah tahap penting dalam penelitian pasar. Ini melibatkan menghubungkan hasil penelitian dengan tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Data dan temuan penelitian digunakan untuk mengidentifikasi peluang, menghadapi tantangan, dan menginformasikan pengambilan keputusan strategis dalam konteks pasar global. Hasil penelitian pasar membantu perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran, pengembangan produk, penyesuaian harga, atau penentuan wilayah ekspansi yang tepat di pasar global.
5. **Pelaporan hasil**: Hasil penelitian pasar global perlu disajikan dalam laporan yang jelas dan komprehensif. Laporan ini harus merangkum tujuan penelitian, metodologi yang digunakan, temuan kunci, dan rekomendasi yang relevan. Laporan penelitian pasar memberikan pemahaman yang mendalam tentang pasar global kepada para pemangku kepentingan dalam

perusahaan dan membantu mereka dalam mengambil keputusan yang terinformasi.

Penelitian pasar dalam analisis pasar global memberikan wawasan penting kepada perusahaan mengenai pasar global yang kompleks dan beragam. Hal ini membantu mereka memahami preferensi pelanggan, mengidentifikasi peluang bisnis, dan menginformasikan pengambilan keputusan strategis untuk sukses di pasar global yang kompetitif.

C. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang relevan, seperti demografi, perilaku konsumen, geografi, atau faktor lainnya. Segmentasi pasar dalam analisis pasar global membantu dalam memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan di berbagai negara atau wilayah di seluruh dunia.

Proses segmentasi terdiri atas lima langkah berikut :

1. Mengembangkan taksonomi pasar untuk mengklasifikasikan pasar dunia.
2. Mengelompokkan semua negara ke dalam kelompok-kelompok homogen yang memiliki karakteristik yang sama, sesuai dengan kriteria atau dimensi yang digunakan dalam taksonomi pasar.
3. Menentukan metode yang secara teoritis paling efisien untuk melayani masing-masing kelompok atau segmen.
4. Memilih kelompok yang memiliki kesesuaian paling tinggi antara kemampuan perusahaan (produk, jasa, kekuatan) dan persyaratan kelompok yang bersangkutan.
5. Menyesuaikan klasifikasi ideal di atas dengan hambatan yang dijumpai dalam dunia nyata (hambatan hukum dan politik, budaya, dan lain-lain) (Utomo dan Shaleh, 2017:104).

Banyak manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dengan melakukan segmentasi pasar. Di samping menjadi acuan dalam

penentuan posisi pasar untuk sebuah produk, manfaat lain menurut(Sanjaya, 2009) adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang di butuhkan.

b. Persaingan suatu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multiplend pada segmen yang di butuhkan.

c. Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh dengan dampak dari persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

Berikut adalah beberapa jenis segmentasi pasar yang dapat digunakan dalam analisis pasar global:

1. **Segmentasi demografis**: Segmentasi demografis melibatkan pemisahan pasar berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, atau tingkat pekerjaan. Dalam konteks pasar global, variabel demografis dapat bervariasi secara signifikan antara negara atau wilayah yang berbeda. Misalnya, preferensi dan kebutuhan konsumen di negara dengan tingkat pendapatan tinggi mungkin berbeda dengan negara yang memiliki tingkat pendapatan rendah. Segmentasi demografis membantu perusahaan dalam memahami perbedaan ini dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka di pasar global.

2. **Segmentasi geografis**: Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan lokasi geografis, seperti negara, wilayah, kota, atau bahkan lingkungan khusus. Dalam analisis pasar global, segmentasi geografis memungkinkan perusahaan untuk memahami perbedaan budaya, iklim, regulasi, atau preferensi lokal di berbagai wilayah di seluruh dunia. Ini membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan yang spesifik dan merancang strategi pemasaran yang relevan untuk setiap wilayah.

3. **Segmentasi perilaku**: Segmentasi perilaku membagi pasar berdasarkan perilaku konsumen, preferensi, kebiasaan, atau pola pembelian. Dalam analisis pasar global, perilaku konsumen dapat bervariasi secara signifikan antara negara atau wilayah yang berbeda. Misalnya, preferensi produk, gaya hidup, atau faktor budaya dapat berdampak pada perilaku konsumen di pasar global. Segmentasi perilaku membantu perusahaan memahami kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan, preferensi, atau sikap yang serupa dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk setiap kelompok.
4. **Segmentasi berdasarkan kebutuhan**: Segmentasi pasar juga dapat dilakukan berdasarkan kebutuhan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Dalam analisis pasar global, kebutuhan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan dapat bervariasi antara negara atau wilayah yang berbeda. Misalnya, preferensi konsumen terhadap produk organik, kebutuhan akan solusi energi terbarukan, atau masalah kesehatan yang spesifik dapat menjadi dasar segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan. Segmentasi berdasarkan kebutuhan membantu perusahaan dalam memahami pelanggan dengan lebih baik dan menghadirkan solusi yang relevan di pasar global.

Segmentasi pasar dalam analisis pasar global membantu perusahaan dalam memahami keberagaman dan perbedaan di pasar global. Dengan memahami karakteristik dan perilaku pelanggan di berbagai negara atau wilayah, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif di pasar global yang kompleks dan dinamis.

D. Pemahaman tentang Perilaku Konsumen di Berbagai Negara

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau masyarakat secara umum membuat keputusan pembelian dan penggunaan produk, layanan, atau ide. Perilaku

konsumen dapat berbeda-beda di negara-negara yang berbeda karena pengaruh budaya, nilai-nilai, norma, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

Pemahaman tentang perilaku konsumen di berbagai negara melibatkan pemahaman tentang beberapa faktor utama, antara lain:

1. **Budaya**: Budaya memiliki peran krusial dalam membentuk perilaku konsumen. Nilai-nilai, keyakinan, dan tradisi budaya mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Misalnya, di beberapa negara, konsumen lebih cenderung memprioritaskan nilai-nilai kolektivitas dan harmoni, sementara di negara lain, nilai-nilai individualitas dan pencapaian mungkin lebih penting.
2. **Konteks sosia**l: Konteks sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan lingkungan sosial juga memengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi dapat memberikan tekanan sosial atau memberikan inspirasi dalam pengambilan keputusan konsumen. Keluarga juga memiliki peran dalam membentuk preferensi konsumen dan transmisi nilai-nilai budaya terkait konsumsi.
3. **Faktor ekonomi**: Faktor ekonomi, seperti tingkat pendapatan, inflasi, tingkat pengangguran, dan kondisi ekonomi umum, juga berperan dalam perilaku konsumen. Negara-negara dengan tingkat pendapatan yang tinggi cenderung memiliki kecenderungan konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan negara-negara dengan tingkat pendapatan rendah. Selain itu, faktor-faktor ini juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, preferensi merek, dan tingkat pengeluaran konsumen.
4. **Hukum dan regulasi**: Hukum dan regulasi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen di berbagai negara. Ketentuan tentang perlindungan konsumen, keamanan produk, praktik iklan, dan kebijakan harga dapat memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan pasar dan membuat keputusan pembelian.

5. **Teknologi dan aksesibilitas**: Kemajuan teknologi dan aksesibilitas internet telah mengubah cara konsumen di berbagai negara melakukan riset produk, membandingkan harga, dan berbelanja online. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dan layanan yang inovatif.

Pemahaman tentang perilaku konsumen di berbagai negara merupakan tantangan yang kompleks. Mengingat perbedaan budaya, konteks sosial, ekonomi, hukum, dan faktor lainnya, penting untuk melakukan studi yang mendalam dan menyeluruh serta menganalisis data yang relevan untuk memahami perilaku konsumen di masing-masing negara secara lebih spesifik.

Selain faktor sebagaimana tersebut di atas, ada faktor-faktor lain yang juga memengaruhi perilaku konsumen di berbagai negara. Berikut adalah beberapa faktor tambahan:

1. **Infrastruktur dan aksesibilitas**: Infrastruktur yang tersedia di suatu negara, seperti transportasi, jaringan distribusi, dan aksesibilitas ke toko atau pusat perbelanjaan, dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Negara dengan infrastruktur yang baik dan mudah diakses cenderung memiliki preferensi dan pola pembelian yang berbeda dibandingkan dengan negara yang infrastrukturnya terbatas.
2. **Demografi:** Komposisi demografis suatu negara, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan struktur keluarga, juga memengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, generasi yang lebih muda mungkin memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda dibandingkan dengan generasi yang lebih tua.
3. **Media dan pengaruh periklanan**: Media dan periklanan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Media massa dan platform digital memungkinkan pengaruh periklanan yang kuat, yang dapat mempengaruhi preferensi, keputusan pembelian, dan citra merek.
4. **Penyediaan informasi**: Ketersediaan informasi tentang produk, merek, dan layanan dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Negara-negara dengan tingkat akses informasi yang tinggi atau regulasi yang transparan mungkin memiliki konsumen yang lebih terinformasi dan cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih rasional.

5. **Kepercayaan dan keamanan**: Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, produsen, dan penjual juga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Di beberapa negara, kepercayaan dan keamanan menjadi faktor penting dalam pembelian, sementara di negara lain, faktor ini mungkin memiliki peran yang lebih rendah.
6. Perkembangan ekonomi dan globalisasi: Perubahan dalam perkembangan ekonomi suatu negara dan proses globalisasi juga mempengaruhi perilaku konsumen. Pertumbuhan ekonomi yang pesat atau integrasi global dapat mengubah preferensi konsumen, mempengaruhi kecenderungan konsumsi, dan memperkenalkan produk baru ke pasar.

Perilaku konsumen adalah bidang yang kompleks dan terus berubah. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di berbagai negara tidaklah terbatas pada daftar di atas, dan penting untuk mempertimbangkan konteks yang unik dari setiap negara ketika memahami dan menganalisis perilaku konsumen.

E. Alat dan Metode untuk Mengumpulkan Data Pasar Global

Ada beberapa alat dan metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data pasar global. Berikut ini beberapa contoh alat dan metode yang umum digunakan:

1. **Survei:** Survei merupakan metode yang umum digunakan untuk mengumpulkan data pasar. Survei dapat dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden di berbagai negara.

Survei dapat dilakukan secara online melalui platform survei atau melalui wawancara tatap muka atau telepon.

2. **Analisis data sekunder**: Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan lain, tetapi dapat digunakan untuk analisis pasar. Misalnya, laporan penelitian pasar, publikasi industri, data pemerintah, dan data dari organisasi internasional seperti Bank Dunia atau Organisasi Perdagangan Dunia (WTO). Data sekunder ini dapat memberikan wawasan tentang tren pasar global yang ada.
3. **Analisis media sosial**: Media sosial dapat menjadi sumber data yang berharga untuk memahami perilaku konsumen global. Alat analisis media sosial memungkinkan untuk memonitor percakapan dan tren di media sosial yang melibatkan merek, produk, atau topik tertentu. Dengan menganalisis data ini, perusahaan dapat mendapatkan wawasan tentang preferensi, opini, dan kebutuhan konsumen global.
4. **Riset Pasar Online**: Riset pasar online adalah metode yang populer untuk mengumpulkan data pasar global. Melalui panel online atau kelompok diskusi online, perusahaan dapat mengumpulkan pendapat dan pandangan konsumen dari berbagai negara. Dalam panel online, responden yang berasal dari berbagai negara dapat memberikan wawasan tentang preferensi, kebiasaan, dan motivasi konsumen di pasar global.
5. **Observasi langsung**: Observasi langsung dapat dilakukan dengan mengamati perilaku konsumen di berbagai lokasi atau toko ritel di negara-negara yang berbeda. Observasi ini dapat memberikan informasi tentang pola pembelian, preferensi merek, dan interaksi konsumen dengan produk secara langsung.
6. **Analisis Big Data**: Big data mengacu pada kumpulan data besar yang dihasilkan oleh berbagai sumber seperti sensor, transaksi online, dan jejak digital. Dengan menganalisis big data, perusahaan dapat mengidentifikasi pola dan tren pasar global yang signifikan, serta mengidentifikasi preferensi konsumen.

Penting untuk menggabungkan beberapa metode pengumpulan data untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang pasar global. Selain itu, penting juga untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid, terpercaya, dan diambil dari sumber yang beragam untuk menghindari bias dalam analisis pasar.

Selain alat dan metode di atas, ada beberapa alat lain yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data pasar global. Berikut ini beberapa contoh tambahan:

1. **Analisis web**: Alat analisis web seperti *Google Analytics* dapat memberikan wawasan tentang perilaku pengguna, lalu lintas situs web, sumber lalu lintas, dan tingkat konversi di berbagai negara. Data ini dapat membantu memahami preferensi pengguna dan tren penggunaan online di pasar global.
2. **Penelitian kualitatif**: Selain survei, penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam, kelompok fokus, atau observasi partisipatif dapat digunakan untuk memahami lebih dalam sikap, persepsi, dan motivasi konsumen di pasar global. Penelitian kualitatif dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang preferensi, budaya, dan konteks sosial konsumen.
3. **Pengamatan pasar**: Mengunjungi pasar, toko, atau acara perdagangan internasional dapat memberikan wawasan langsung tentang perilaku konsumen, tren produk, dan preferensi di pasar global. Observasi langsung ini dapat melibatkan pengamatan perilaku konsumen, pengamatan persaingan, dan pengumpulan informasi tentang produk yang tersedia.
4. **Analisis geospasial**: Alat analisis geospasial menggunakan data spasial dan geografis untuk memahami pola dan tren pasar global. Dengan menggunakan data seperti informasi geografis, data populasi, dan data demografis, analisis geospasial dapat membantu dalam pemetaan preferensi konsumen, pemilihan lokasi toko, atau identifikasi peluang pasar di berbagai negara.
5. **Kemitraan dengan lembaga riset**: Bekerjasama dengan lembaga riset pasar global dapat memberikan akses ke data pasar

yang khusus dan pengetahuan lokal yang mendalam. Lembaga riset pasar memiliki akses ke metode dan sumber daya yang diperlukan untuk mengumpulkan data pasar global dengan cara yang ilmiah dan terpercaya.

6. **Analisis tren industri**: Mengikuti tren industri dan menganalisis laporan industri yang relevan juga dapat memberikan pemahaman tentang perilaku konsumen di pasar global. Melalui pemantauan tren produk, inovasi, dan perubahan regulasi, perusahaan dapat mengantisipasi kebutuhan konsumen dan mengikuti tren yang sedang berkembang.

Pemilihan alat yang tepat untuk mengumpulkan data pasar global tergantung pada sasaran, skala, dan sumber daya yang tersedia. Kombinasi dari beberapa metode yang disebutkan di atas dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang perilaku konsumen di pasar global.

Selain itu, masih ada beberapa metode lain yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data pasar global. Berikut adalah beberapa metode tambahan:

1. **Analisis pembelian**: Metode ini melibatkan pengumpulan data tentang transaksi pembelian dari sistem point-of-sale atau data transaksi e-commerce. Data ini memberikan informasi tentang pola pembelian, preferensi produk, dan perilaku konsumen di pasar global.
2. **Pengamatan dan penelitian lapangan**: Metode ini melibatkan penelitian lapangan langsung di berbagai negara untuk mengamati perilaku konsumen, mempelajari preferensi lokal, dan mendapatkan wawasan langsung tentang tren pasar global.
3. **Kelompok diskusi**: Kelompok diskusi atau focus group adalah metode di mana sekelompok konsumen diundang untuk berpartisipasi dalam diskusi terarah tentang produk, merek, atau topik tertentu. Kelompok diskusi dapat dilakukan di berbagai negara untuk memahami perspektif dan preferensi konsumen secara mendalam.

4. **Analisis tren dan perkiraan**: Menggunakan data historis dan tren pasar global, serta menganalisis faktor-faktor ekonomi, demografis, atau teknologi, metode ini membantu dalam membuat perkiraan tentang perkembangan pasar global di masa depan.
5. **Studi etnografi**: Studi etnografi melibatkan penelitian mendalam tentang budaya, kebiasaan, dan praktik lokal di berbagai negara. Melalui observasi partisipatif dan wawancara dengan konsumen, metode ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan konteks budaya di pasar global.
6. **Jaringan sosial dan kelompok pengguna**: Bergabung dengan jaringan sosial online atau kelompok pengguna terkait industri atau pasar tertentu dapat memberikan akses ke wawasan dan opini dari konsumen global yang memiliki minat atau kebutuhan serupa.
7. **Analisis kompetitor**: Menganalisis strategi dan perilaku pesaing di pasar global dapat memberikan wawasan tentang preferensi dan perilaku konsumen, serta membantu mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar.

Penting untuk memilih metode yang sesuai dengan tujuan penelitian, sumber daya yang tersedia, dan karakteristik pasar global yang ingin dipelajari. Kombinasi dari beberapa metode dan pendekatan seringkali memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen di pasar global.

F. Teknik Analisis Pasar Global

Teknik analisis data pasar global digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku konsumen, tren pasar, dan peluang bisnis di pasar global. Berikut ini beberapa teknik analisis data pasar global yang umum digunakan:

1. **Analisis deskriptif**: Analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan dan menggambarkan data pasar global secara statistik. Teknik ini melibatkan ringkasan statistik, seperti mean, median, dan persentil, serta penggunaan tabel, grafik, dan visualisasi data lainnya untuk memberikan gambaran tentang karakteristik dan pola pasar global.
2. **Analisis segmentasi**: Analisis segmentasi digunakan untuk mengidentifikasi segmen konsumen yang berbeda dalam pasar global berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, atau perilaku. Dengan menganalisis segmentasi, perusahaan dapat memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen di setiap segmen, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
3. **Analisis tren**: Analisis tren digunakan untuk mengidentifikasi pola dan perubahan dalam perilaku konsumen, preferensi produk, atau kondisi pasar secara keseluruhan. Dengan menganalisis tren, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang bisnis baru, mengantisipasi perubahan pasar, dan mengambil keputusan yang lebih baik dalam menghadapi perubahan tren pasar global.
4. **Analisis faktor**: Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen di pasar global. Melalui analisis faktor, variabel-variabel yang saling terkait dapat dikelompokkan menjadi faktor-faktor yang lebih terorganisir. Hal ini membantu dalam memahami faktor-faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen dan memandu pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.
5. **Analisis regresi**: Analisis regresi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang terkait, seperti hubungan antara harga dan permintaan, atau hubungan antara iklan dan penjualan. Analisis regresi membantu dalam memahami pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap perilaku konsumen di pasar global, dan dapat digunakan untuk

membuat perkiraan atau memprediksi dampak dari perubahan variabel-variabel tersebut.

6. **Analisis klaster**: Analisis klaster digunakan untuk mengelompokkan entitas, seperti konsumen atau negara, ke dalam kelompok yang serupa berdasarkan beberapa kriteria yang ditentukan sebelumnya. Dengan analisis klaster, perusahaan dapat memahami perbedaan dan kesamaan dalam perilaku konsumen di pasar global, serta mengidentifikasi segmen pasar yang berpotensi.
7. **Analisis sentimen**: Analisis sentimen digunakan untuk menganalisis pendapat, opini, atau sentimen konsumen yang terungkap dalam data, seperti ulasan produk atau posting di media sosial. Teknik ini menggunakan algoritma untuk mengidentifikasi sentimen positif, negatif, atau netral, sehingga dapat memberikan wawasan tentang preferensi, kepuasan, atau isu-isu yang penting bagi konsumen di pasar global.
8. **Analisis geospasial**: Analisis geospasial menggunakan data spasial dan geografis untuk memahami pola dan tren pasar global. Dengan menggunakan informasi geografis, seperti lokasi toko atau populasi di berbagai negara, analisis geospasial dapat membantu dalam pemetaan preferensi konsumen, pemilihan lokasi toko, atau identifikasi peluang pasar di pasar global.

Pemilihan teknik analisis data pasar global tergantung pada jenis data yang dikumpulkan, tujuan analisis, dan kompleksitas pasar yang diteliti. Kombinasi dari beberapa teknik analisis tersebut dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dan tren pasar di pasar global.

Selain teknik analisis sebagaimana tersebut di atas, masih ada beberapa teknik analisis data lainnya yang dapat digunakan untuk menganalisis data pasar global. Berikut adalah beberapa teknik tambahan:

1. **Analisis konjoint**: Analisis konjoint digunakan untuk memahami preferensi konsumen terhadap atribut dan fitur

produk yang berbeda. Teknik ini membantu dalam mengidentifikasi atribut produk yang paling penting bagi konsumen di pasar global dan mengukur nilai relatif dari setiap atribut.

2. **Analisis sebab-akibat**: Analisis sebab-akibat, seperti analisis jalur (*path analysis*) atau analisis struktural (*structural equation modeling*), digunakan untuk memahami hubungan kausal antara variabel-variabel yang saling terkait dalam konteks pasar global. Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi.
3. **Analisis regresi spasial**: Analisis regresi spasial digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel-variabel spasial, seperti lokasi geografis, dengan variabel-variabel lain dalam konteks pasar global. Metode ini membantu dalam memahami dampak variabel spasial terhadap perilaku konsumen dan menggambarkan pola spasial dari fenomena pasar.
4. **Analisis pengelompokan data (*clustering analysis*):** Analisis pengelompokan data digunakan untuk mengidentifikasi kelompok atau segmen konsumen yang serupa berdasarkan pola-pola yang terdapat dalam data. Metode ini membantu dalam memahami perbedaan dalam perilaku konsumen di pasar global dan memetakan kelompok konsumen yang berbeda.
5. **Analisis jaringan sosial:** Analisis jaringan sosial melibatkan pemodelan hubungan sosial dan interaksi antara individu atau entitas dalam pasar global. Metode ini dapat membantu dalam memahami pola pengaruh sosial, hubungan merek-konsumen, atau influencer dalam konteks pasar global yang terhubung secara sosial.
6. **Analisis survival (*survival analysis*):** Analisis survival digunakan untuk memodelkan waktu atau kejadian yang berkaitan dengan perilaku konsumen, seperti waktu antara pembelian ulang atau masa hidup pelanggan. Teknik ini

membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat churn pelanggan di pasar global.

7. **Analisis teks**: Analisis teks melibatkan pemrosesan dan pemodelan data teks, seperti ulasan produk, komentar, atau posting media sosial, untuk mendapatkan wawasan tentang preferensi, sentimen, atau isu-isu penting dalam konteks pasar global. Metode ini menggunakan teknik pemrosesan bahasa alami dan algoritma pembelajaran mesin untuk menggali informasi dari data teks.

Pemilihan teknik analisis data tergantung pada jenis data yang tersedia, tujuan analisis, dan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab. Menggabungkan berbagai teknik analisis data dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan tren pasar di pasar global. ***

BAB 3

Pengembangan Produk Global

Globalisasi menuntut setiap negara terlibat dalam pasar internasional atau pasar global (*international market*). Di pasar global, produk suatu negara bisa dengan mudah ditawarkan dan masuk ke negara lain. Begitu juga dengan permintaan suatu negara yang terkadang tidak dapat dipenuhi langsung oleh negara itu sendiri, bisa dipenuhi oleh negara lain. Disinilah peran suatu negara menjadi sangat dibutuhkan oleh negara lain. Sehingga masing-masing negara akan saling memasarkan produknya ke negara lain sampai-sampai bahkan berdampak kepada munculnya produk-produk khas yang ada di masing- masing negara tadi (Utomo dan Saleh, 2017:100).

Produk memiliki peran penting dalam inisiatif pemasaran global. Kotler (2000) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat disediakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk lokal berbeda dengan produk internasionalkarena pemasar lokal harus jeli mengenali kondisi pasar global. Profesional pemasaranharus penuh perhatian saat menangani strategi perluasan pasar dan memposisikan barang-barang global di negara lain agar tepat sasaran dan mendapat tanggapan positif dari konsumen. Selain itu, karena desain dan perubahan produk terkadang meningkatkan penjualan, pemasar perlu melatih kreativitas saat mengembangkan item baru.

Rencana tersebut mencakup gagasan untuk memperpanjang siklus hidup produk selain inisiatif perluasan pasar (Maulidya, dkk,. 2023:219).

A. Proses Pengembangan Produk untuk Pasar Global

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan . Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan (Firmansyah, 2017:113).

Produk adalah salah satu komponen terpenting dalam bauran pemasaran. Kehadiran produk menjadi penentu untuk program bauran pemasaran lainnya. Strategi produk yang harus dilakukan perusahaan adalah: (1) menentukan logo dan moto, (2) menciptakan mere, (3) menciptakan kemasan, (4) membuat label (Ayesha, dkk., 2022:17)

Pengembangan produk untuk pasar global melibatkan serangkaian strategi dan tindakan yang dirancang untuk memperluas jangkauan produk Anda ke pasar internasional. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat diambil dalam proses pengembangan produk untuk pasar global:

1. **Riset Pasar**: Lakukan riset menyeluruh tentang pasar global potensial untuk produk usaha. Identifikasi kebutuhan, preferensi, dan kebiasaan konsumen di berbagai wilayah. Pelajari juga persaingan yang ada dan tren industri terkini.
2. **Segmentasi Pasar**: Setelah memahami pasar global, tentukan segmen pasar yang paling sesuai dengan produk usaha. Identifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi serupa dan fokuskan upaya berada pada segmen-segmen ini.

3. **Adaptasi Produk**: Lakukan penyesuaian produk agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar global. Ini bisa meliputi perubahan pada desain, fitur, ukuran, bahan, atau bahkan pengemasan produk. Pastikan produk relevan dan menarik bagi konsumen di berbagai negara. Adaptasi produk, yaitu strategi perusahaan melakukan perubahan pada produk sesuai pasar yang dituju. Promosi tidak banyak diubah, bahkan terkadang tidak diubah sama sekali. Hal ini telah dilakukan oleh McDonalds dan Kentucky Fried Chicken (KFC). McDonalds mencontohkan dengan mengembangkan produk McRendang, demikian pula KFC memasukan nasi sebagai salah menunya (Simbolon, 2013:409).
4. **Penyesuaian Bahasa dan Budaya**: Penting untuk memperhatikan perbedaan bahasa dan budaya di pasar global. Pastikan bahwa pesan pemasaran, materi promosi, dan label produk diterjemahkan dan disesuaikan dengan benar. Hindari kesalahan yang mungkin merugikan citra merek Anda.
5. **Penetapan Harga:** Tentukan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kondisi pasar di setiap negara. Pertimbangkan faktor-faktor seperti daya beli konsumen, harga pesaing, biaya produksi, dan regulasi pemerintah. Pastikan harga Anda kompetitif namun menguntungkan.
6. **Distribusi dan Logistik**: Rencanakan jalur distribusi dan logistik yang efisien untuk memastikan produk Anda dapat mencapai konsumen di pasar global dengan cepat dan terjangkau. Pertimbangkan pilihan seperti agen pemasaran, distributor lokal, atau e-commerce internasional.
7. **Pemasaran dan Promosi**: Rancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar global. Gunakan kombinasi media tradisional dan digital untuk membangun kesadaran merek, menciptakan minat, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Sesuaikan pesan dan saluran pemasaran dengan kebiasaan dan preferensi lokal.

8. **Pelatihan Tim**: Jika Anda memiliki tim penjualan atau pemasaran di pasar global, pastikan mereka memiliki pemahaman yang baik tentang produk Anda, strategi pemasaran, dan keunikan pasar di masing-masing negara. Lakukan pelatihan yang sesuai untuk memastikan mereka dapat mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar global.
9. **Pengelolaan Merek**: Jaga konsistensi merek Anda di seluruh pasar global. Pastikan pesan merek, identitas visual, dan pengalaman pelanggan serupa di semua negara. Tetapkan pedoman merek yang jelas dan komunikasikan kepada semua pihak terkait.
10. **Evaluasi dan Adaptasi**: Terus pantau kinerja produk di pasar global dan ambil tindakan adaptasi yang diperlukan. Dapatkan umpan balik dari pelanggan, analisis data pasar, dan pantau tren industri. Sesuaikan strategi bisnis/usaha sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan pasar.

Pengembangan produk untuk pasar global merupakan proses yang kompleks dan membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang pasar, budaya, dan konsumen di berbagai negara. Dengan langkah-langkah yang tepat dan komitmen untuk terus belajar dan beradaptasi, Anda dapat memperluas jangkauan produk Anda dan meraih kesuksesan di pasar global.

Selain itu, berikut ini beberapa faktor penting tambahan yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan produk untuk pasar global:

1. **Kepatuhan Regulasi**: Setiap negara memiliki peraturan dan persyaratan regulasi yang berbeda terkait dengan produk tertentu. Pastikan produk Anda mematuhi regulasi pemasaran, keamanan, dan lingkungan di pasar global yang Anda targetkan. Identifikasi persyaratan perizinan, sertifikasi, atau label khusus yang mungkin diperlukan.
2. **Penyesuaian Penyediaan Bahan Baku**: Pastikan pasokan bahan baku Anda dapat memenuhi permintaan di pasar global.

Pertimbangkan faktor seperti ketersediaan, kualitas, keberlanjutan, dan biaya transportasi. Jika diperlukan, cari penyedia lokal di pasar target Anda untuk mengurangi biaya dan waktu pengiriman.

3. **Pelayanan Pelanggan Global**: Buat sistem pelayanan pelanggan yang efektif dan responsif di pasar global. Pertimbangkan perbedaan zona waktu, bahasa, dan preferensi komunikasi. Siapkan tim dukungan pelanggan yang dapat berkomunikasi dalam berbagai bahasa dan memahami kebutuhan pelanggan di pasar internasional.
4. **Riset dan Inovasi Berkelanjutan**: Terus lakukan riset pasar dan inovasi produk untuk menjaga daya saing Anda di pasar global. Perhatikan tren dan perubahan kebutuhan konsumen, teknologi baru, atau peluang pasar yang muncul. Tetap fleksibel dan siap untuk mengadaptasi produk Anda sesuai kebutuhan yang berkembang.
5. **Kemitraan dan Aliansi Strategis**: Pertimbangkan kerja sama dengan mitra lokal di pasar global yang dapat membantu memperluas distribusi, memperkenalkan merek Anda, atau memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pasar setempat. Kemitraan ini dapat membantu mengatasi hambatan budaya, regulasi, dan logistik.
6. **Manajemen Risiko:** Kenali dan kelola risiko yang terkait dengan ekspansi global. Faktor-faktor seperti fluktuasi mata uang, perubahan politik, gejolak ekonomi, atau perubahan regulasi dapat mempengaruhi kinerja produk Anda di pasar global. Lakukan analisis risiko dan siapkan strategi pengelolaan risiko yang efektif.
7. **Pembelajaran dari Keberhasilan dan Kegagalan**: Perlu untuk terus belajar dari pengalaman di pasar global. Analisis hasil penjualan, umpan balik pelanggan, dan evaluasi kinerja produk. Apresiasi keberhasilan dan identifikasi pembelajaran dari

kegagalan untuk memperbaiki strategi dan pengembangan produk Anda di masa mendatang.

Pengembangan produk untuk pasar global adalah upaya yang berkesinambungan dan membutuhkan fleksibilitas, pemahaman pasar, serta adaptasi yang terus-menerus. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, Anda dapat memperkuat posisi merek Anda dan berhasil memasuki pasar global dengan sukses.

Dalam pengembangan produk pemasaran global, mungkin harus menjual produk yang samasekali berbeda dengan yang dijualnya didalam negeri. Bahkan mungkin menjual sesuatu yang bukan produk, seperti hak atau jasa. Hak meliputi nama dan merek dagang, paten atas produk atau proses, atau pengetahuan rahasia. Sedangkan jasa yang bisa dipasarkan adalah keterampilan dalam penelitian, produksi, pemasaran atau manajemen umum.

Bisnis franchise adalah contoh penjualan hak, seperti yang dilakukan oleh Howard Johnsons, Kentucky Fried Chicken, Mc Donalds dan pesaing terdekatnya Burger King, dan Coca Cola. Umumnya hak yang dijual itu merupakan bagian dari seluruh produk yang dijual. Kebanyakan dikaitkan dengan penjualan produk atau jasa manajemen. Karena meningkatnya bisnis franchise dalam perdagangan internasional, dibentuklah Uniworld Franchise Development Corporation untuk mempertemukan pembeli dengan penjual Donald Hackett menemukan peningkatan laju perluasan bisnis franchior Amerika ke pasar internasional sejak tahun 1950 dan pertumbuhan terbesar sejak tahun 1970. Potensi bisnis semacam itu digambarkan lebih hmjut dalam beberapa perusahaan Eropa dan Amerika berikut ini : Man-rower, Inc (pegawai sementara, Sheraton Corp. dan Holiday Inns (perhatelan), Mary Chuant (Inggirs - rancangan mode), Skol International (Inggris - bir), Paint – a - Car System, Ltd. (Inggris), Revlon (kosmetik), Castor International (Itali - peralatan), Alfa Romeo (Itali - mobil). Anyak sekali contoh internasional untuk penjualan lisensi atau paten awas produk atau proses. Seperti Westinghouse yang memimpin dalam pembuian lisensi, dan Pelkington Company dari Inggris yang menjual lisensi poses pembuatan "gelas kembang"

(Firmansyah, 2017:91).

Jasa

Penjualan jasa sangat memungkinkan bagi perusahaan multinasional yang kaya dengan pengalaman dan pengetahuan. Terutama di bidang perhotelan, seperti Hilton Intercontinental dan Sheraton yang menjual jasa konsultasi dan manajemen. Sheraton mengelola 400 hotel di seluruh dunia,dan hanya memiliki saham di 40 hotel saja. Bagi mereka, penjualan jasa itu lebih menguntungkan karena (1) risikonya kecil, karena tidak memerlukan investasi modal; dan (2) posisi bersaingnya kuat karena bisa memaksimumkan keunggulan komparatifnya (Firmansyah, 2017:92).

Industri manufakturpun dapat memanfaatkan keunggulan komparatifnya dengan risiko kecil dengan menjual keterampilan dan pengetahuannya di negara berkembang, dimana peluang untuk itu paling besar. Du Pont membentuk Applied Technology Department untuk memasarkan pengetahuannya. Abu Dhabi menyewa Compagnie Francaise des Petroles untuk ekstraksi minyaknya. Saudi Arabia memberikan kontrak $ 1,4 milyar kepada Northup untuk melatih personil dan merawat peralatan Angkatan Udara, dan kontrak $ 367 juta kepada Bendix untuk mengoperasikan sistem pengendalian lalu lintas udara Saudi Arabia. Dewasa ini 60 persen dari pendapatan Power Systems Group dari Westinghouse berasal dari penjualan jasa perbaikan dan perawatan mesin (Firmansyah, 2017:92).

Pendekatan lainnya adalah operasi puter kunci (turn-key operation), dimana perusahaan menjual keterampilan teknis dan rekayasanya untuk membangun sebuah pabrik sampai siap untuk dioperasikan. Jasa itu mencakup pula pelatihan tenaga kerja dari negara berkembang. Selanjutnya perusahaan dapat memasok bahan baku dan peralatan untuk operasi pabrik itu. Contohnya adalah Paraons & Whittemore yang membangun pabrik kertas di seluruh dunia.

B. Keanekaragaman Budaya

Keanekaragaman budaya merupakan faktor penting yang perlu dipahami dan diperhatikan dalam pengembangan produk global. Berikut ini penjelasan lebih lanjut mengenai keanekaragaman budaya dan bagaimana faktor tersebut memengaruhi pengembangan produk:

1. **Nilai dan Norma Budaya**: Setiap budaya memiliki nilai, norma, dan kepercayaan yang unik. Pengembangan produk global harus mempertimbangkan perbedaan ini untuk memastikan bahwa produk Anda relevan dan dapat diterima di berbagai budaya. Misalnya, makanan dengan komposisi yang berbeda, logo atau simbol yang dapat diartikan berbeda, atau penyesuaian fitur produk sesuai dengan preferensi budaya.

2. **Gaya Hidup dan Kebiasaan Konsumen**: Gaya hidup dan kebiasaan konsumen dapat sangat bervariasi di berbagai negara dan budaya. Perbedaan dalam pola makan, preferensi fashion, hobi, atau aktivitas sehari-hari dapat mempengaruhi preferensi dan kebutuhan konsumen terhadap produk Anda. Memahami dan menyesuaikan produk dengan gaya hidup dan kebiasaan konsumen akan meningkatkan daya tarik produk Anda di pasar global.

3. **Bahasa dan Komunikasi**: Bahasa merupakan elemen penting dalam komunikasi dan pemasaran produk. Dalam pengembangan produk global, penting untuk mempertimbangkan perbedaan bahasa dan kultural yang mempengaruhi cara produk pebisnis berkomunikasi dengan konsumen. Terjemahan yang akurat dan penyesuaian pesan pemasaran menjadi penting agar dapat berbicara langsung dengan konsumen di berbagai negara.

4. **Preferensi Rasa dan Kuliner**: Selera makanan dan preferensi kuliner sangat bervariasi di seluruh dunia. Makanan dan minuman yang populer di satu negara mungkin tidak cocok atau tidak diterima di negara lain. Pengembangan produk global harus memperhatikan preferensi rasa, diet, atau kebiasaan makan

setiap budaya untuk menghasilkan produk yang menarik bagi konsumen lokal.

5. **Tradisi dan Perayaan**: Tradisi dan perayaan budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Misalnya, pakaian tradisional, dekorasi khusus, atau produk khusus yang digunakan selama perayaan budaya. Memahami dan menghormati tradisi ini dapat membantu Anda mengembangkan produk yang sesuai dengan konteks budaya dan meningkatkan daya tarik di pasar global.
6. **Perbedaan Etika dan Nilai Bisnis**: Etika bisnis dan nilai-nilai yang dihormati juga dapat bervariasi di berbagai budaya. Beberapa budaya mungkin memberikan penekanan pada keberlanjutan lingkungan, sementara yang lain mungkin lebih memprioritaskan aspek keuangan. Memahami dan menghormati nilai-nilai budaya dalam bisnis dan pengembangan produk Anda adalah penting untuk menjaga reputasi dan citra merek Anda di pasar global.
7. **Penggunaan Teknologi dan Aksesibilitas**: Penggunaan teknologi dan tingkat aksesibilitas berbeda-beda di berbagai negara. Saat mengembangkan produk global, perhatikan perbedaan dalam preferensi teknologi, platform e-commerce, atau cara konsumen mengakses informasi dan melakukan transaksi. Memastikan produk Anda mudah diakses dan sesuai dengan preferensi teknologi setiap budaya akan meningkatkan daya saing produk Anda di pasar global.

Dalam pengembangan produk global, penting untuk menghargai dan menghormati keanekaragaman budaya. Melakukan riset yang cermat, berkomunikasi dengan konsumen setempat, dan beradaptasi dengan preferensi budaya akan membantu Anda menciptakan produk yang sukses dan diterima di pasar global yang beragam.

Selain hal-hal di atas, berikut adalah faktor tambahan yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan produk global berdasarkan keanekaragaman budaya:

1. **Simbolisme dan Makna**: Simbolisme dan makna budaya dapat berbeda di berbagai negara dan budaya. Pertimbangkan penggunaan simbol, warna, gambar, atau tanda yang dapat memiliki konotasi yang berbeda dalam budaya tertentu. Pastikan penggunaan simbolisme produk Anda tidak menyinggung atau tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya setempat.
2. **Sistem Nilai dan Kepercayaan**: Sistem nilai dan kepercayaan yang berbeda dalam budaya dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk. Misalnya, dalam beberapa budaya, produk yang ramah lingkungan atau yang berhubungan dengan kesehatan dan keberkahan dapat lebih diminati. Pahami dan perhatikan sistem nilai dan kepercayaan dalam budaya target Anda dalam mengembangkan produk.
3. **Gender dan Peran Sosial**: Perbedaan gender dan peran sosial juga dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk. Misalnya, produk perawatan kulit atau kosmetik yang ditargetkan untuk laki-laki atau perempuan dapat bervariasi antara budaya. Perhatikan peran gender dan preferensi konsumen terkait produk yang Anda kembangkan dalam pasar global.
4. **Penyesuaian Hukum dan Regulasi**: Peraturan dan regulasi terkait produk dapat berbeda di setiap negara. Pastikan produk Anda memenuhi persyaratan hukum dan regulasi di pasar global yang Anda targetkan. Hal ini termasuk perizinan, sertifikasi, label produk, atau persyaratan keamanan yang mungkin berbeda dalam setiap budaya.
5. **Kompetisi Lokal dan Global**: Ketahui dan analisis kompetisi lokal dan global di pasar target Anda. Pahami strategi dan keunggulan kompetitor serta preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Dengan pemahaman ini, Anda dapat mengembangkan produk yang membedakan diri dan menghadapi persaingan di pasar global.

6. **Rasa Kehormatan dan Citra Merek**: Memahami rasa kehormatan dan citra merek dalam budaya tertentu sangat penting. Beberapa budaya mungkin memberikan penekanan pada merek-merek yang memiliki reputasi yang kuat dan prestisius. Pertimbangkan faktor ini dalam strategi pemasaran dan pengembangan merek Anda untuk memastikan penerimaan yang baik di pasar global.
7. **Responsif terhadap Umpan Balik Konsumen**: Terus mendengarkan umpan balik konsumen di pasar global dan bersedia menyesuaikan produk Anda sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Menggunakan umpan balik konsumen untuk mengembangkan produk yang lebih baik akan membantu membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen di pasar global.

Dalam pengembangan produk global, penting untuk menghargai, menghormati, dan memahami keanekaragaman budaya. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, Anda dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen di berbagai negara.

C. Perbedaan dalam Preferensi Konsumen

Perbedaan dalam preferensi konsumen dalam pengembangan produk global dapat mencakup beberapa aspek, seperti:

1. **Preferensi Rasa dan Makanan**: Preferensi rasa makanan dapat sangat bervariasi di berbagai budaya. Misalnya, beberapa budaya mungkin lebih suka makanan pedas, sementara yang lain mungkin lebih suka makanan manis atau gurih. Pengembangan produk makanan global perlu memperhatikan preferensi rasa lokal dan menyesuaikan formulasi produk agar sesuai dengan selera konsumen setempat.
2. **Gaya dan Tren Fashion**: Preferensi terkait gaya dan tren fashion juga dapat berbeda di setiap budaya. Pemahaman

tentang gaya berpakaian, warna yang populer, dan preferensi desain akan membantu dalam pengembangan produk fashion yang relevan di pasar global. Perhatikan perbedaan dalam ukuran, panjang, dan bentuk tubuh yang mungkin mempengaruhi preferensi pakaian lokal.

3. **Preferensi Warna**: Warna dapat memiliki konotasi yang berbeda dalam budaya tertentu. Misalnya, warna merah mungkin memiliki makna yang berbeda di beberapa budaya, seperti keberuntungan atau bahaya. Pengembangan produk global harus mempertimbangkan preferensi warna lokal untuk menciptakan produk yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen di pasar target.

4. **Penyesuaian Ukuran**: Preferensi ukuran produk dapat bervariasi di berbagai negara. Misalnya, dalam industri pakaian, ukuran pakaian mungkin berbeda di setiap budaya. Mengenali perbedaan dalam preferensi ukuran dan penyesuaian produk Anda dengan mempertimbangkan variasi tersebut dapat meningkatkan kenyamanan dan penerimaan produk di pasar global.

5. **Penyesuaian Harga**: Preferensi terkait harga juga dapat berbeda di berbagai negara. Konsumen dalam budaya yang berbeda mungkin memiliki tingkat sensitivitas harga yang berbeda. Oleh karena itu, penyesuaian harga yang memperhitungkan daya beli lokal, persepsi nilai produk, dan kondisi ekonomi di pasar target akan mempengaruhi penerimaan produk Anda di pasar global.

6. **Keamanan dan Kualitas Produk**: Preferensi terkait keamanan dan kualitas produk juga dapat berbeda dalam budaya tertentu. Beberapa budaya mungkin lebih fokus pada sertifikasi keamanan produk atau sumber daya yang bertanggung jawab, sementara yang lain mungkin lebih memperhatikan kualitas dan ketahanan produk. Mengakomodasi preferensi ini akan membantu membangun kepercayaan konsumen di pasar global.

7. **Preferensi Pembelian dan Kanal Distribusi**: Konsumen di berbagai negara mungkin memiliki preferensi terkait cara mereka melakukan pembelian dan kanal distribusi yang mereka gunakan. Misalnya, beberapa konsumen mungkin lebih suka berbelanja di toko fisik, sementara yang lain mungkin lebih suka belanja online. Memahami preferensi pembelian dan kanal distribusi lokal akan membantu Anda menyesuaikan strategi distribusi produk Anda di pasar global.

Penting untuk melakukan penelitian pasar yang cermat dan berkomunikasi dengan konsumen setempat untuk memahami preferensi mereka secara mendalam. Dengan pemahaman yang baik tentang perbedaan preferensi konsumen, Anda dapat mengembangkan produk yang relevan dan menarik bagi konsumen di pasar global.

Di samping aspek-asoek di atas, masih ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi perbedaan dalam preferensi konsumen dalam pengembangan produk global, antara lain:

1. **Pengaruh Budaya Populer**: Budaya populer seperti musik, film, dan media sosial dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen di berbagai negara. Misalnya, tren fashion yang populer di Korea Selatan mungkin berbeda dengan tren yang populer di Amerika Serikat. Memantau dan mengikuti budaya populer lokal dapat membantu Anda mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen di pasar global.
2. **Perbedaan Demografis**: Perbedaan dalam demografi seperti usia, jenis kelamin, dan status sosial juga dapat memengaruhi preferensi konsumen. Misalnya, generasi muda mungkin memiliki preferensi yang berbeda dengan generasi yang lebih tua, atau preferensi konsumen perempuan mungkin berbeda dengan preferensi konsumen laki-laki. Menyesuaikan produk Anda dengan demografi pasar target dapat meningkatkan daya tarik dan penerimaan produk Anda di pasar global.
3. **Lingkungan dan Iklim**: Lingkungan dan iklim juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu.

Misalnya, di daerah yang memiliki iklim tropis, konsumen mungkin lebih tertarik pada produk yang dapat memberikan perlindungan dari sinar matahari atau memiliki sifat yang tahan terhadap kelembaban. Memahami karakteristik lingkungan dan iklim lokal akan membantu Anda mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

4. **Kesiapan Teknologi**: Tingkat kesiapan teknologi di berbagai negara dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk digital atau teknologi. Beberapa pasar mungkin lebih maju dalam adopsi teknologi canggih, sementara yang lain mungkin masih dalam tahap awal penggunaan teknologi. Memahami tingkat kesiapan teknologi dan preferensi konsumen terkait produk teknologi akan membantu Anda mengembangkan produk yang sesuai dengan pasar global.
5. **Tingkat Kesadaran Lingkungan**: Kesadaran lingkungan dan keberlanjutan menjadi faktor penting dalam preferensi konsumen saat ini. Konsumen di berbagai negara mungkin memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang berbeda dan lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Memiliki inisiatif keberlanjutan dalam pengembangan produk Anda dapat meningkatkan daya tarik produk Anda di pasar global.
6. **Pengaruh Agama dan Kepercayaan**: Agama dan kepercayaan memainkan peran penting dalam preferensi konsumen di banyak budaya. Beberapa produk mungkin perlu disesuaikan dengan persyaratan atau larangan agama tertentu. Memahami dan menghormati nilai-nilai agama dan kepercayaan setiap budaya adalah penting dalam mengembangkan produk yang diterima secara luas di pasar global.
7. **Perbedaan Kesenjangan Ekonomi**: Perbedaan kesenjangan ekonomi antara negara dan wilayah juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Konsumen dengan tingkat pendapatan yang berbeda mungkin memiliki preferensi harga dan kualitas yang berbeda pula. Menyesuaikan harga dan strategi penawaran

produk Anda dengan kondisi ekonomi lokal dapat meningkatkan daya saing produk Anda di pasar global.

Dalam pengembangan produk global, penting untuk memperhatikan perbedaan dalam preferensi konsumen. Melakukan penelitian pasar yang mendalam, berkomunikasi dengan konsumen setempat, dan melakukan penyesuaian produk yang tepat akan membantu Anda menciptakan produk yang relevan dan diminati di pasar global yang beragam.

D. Adaptasi Produk yang Diperlukan untuk Memenuhi Kebutuhan Pasar Global

Adaptasi produk yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pasar global melibatkan beberapa langkah penting. Berikut adalah beberapa hal yang perlu dipertimbangkan:

1. **Riset Pasar Global**: Lakukan riset pasar yang menyeluruh untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan kebiasaan konsumen di pasar global yang ingin Anda targetkan. Pahami perbedaan budaya, gaya hidup, dan tren yang relevan dengan produk Anda. Informasi ini akan membantu Anda menyesuaikan produk dengan tepat.
2. **Lokalisasi Produk**: Lakukan penyesuaian produk Anda agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar lokal. Ini bisa meliputi perubahan pada ukuran, bahan, rasa, desain, atau fitur produk. Pastikan produk Anda relevan dengan budaya dan kebiasaan konsumen di pasar target.
3. **Bahasa dan Komunikasi**: Terjemahkan materi pemasaran, kemasan, petunjuk penggunaan, dan informasi produk ke dalam bahasa lokal. Pastikan pesan dan komunikasi Anda mudah dipahami oleh konsumen dalam bahasa mereka sendiri. Hal ini penting untuk membangun keterhubungan dengan konsumen dan memperoleh kepercayaan mereka.

4. **Pengemasan dan Label Produk**: Sesuaikan pengemasan dan label produk dengan preferensi lokal dan persyaratan regulasi di pasar target. Pertimbangkan desain, warna, simbol, dan informasi yang harus disertakan agar sesuai dengan standar dan preferensi lokal. Ini akan membantu produk Anda terlihat lebih menarik dan sesuai dengan pasar global.
5. **Penyesuaian Harga**: Perhatikan perbedaan daya beli dan sensitivitas harga di pasar global. Sesuaikan harga produk Anda agar sesuai dengan kondisi ekonomi lokal dan tingkat persaingan. Juga pertimbangkan faktor seperti mata uang, pajak, dan biaya logistik yang dapat mempengaruhi harga produk Anda.
6. **Penyesuaian Saluran Distribusi**: Pilih saluran distribusi yang sesuai dengan pasar target. Pertimbangkan preferensi konsumen terkait saluran penjualan seperti toko fisik, e-commerce, atau pasar tradisional. Pastikan produk Anda tersedia di saluran distribusi yang paling relevan dan mudah diakses oleh konsumen di pasar global.
7. **Pemasaran dan Promosi**: Sesuaikan strategi pemasaran dan promosi Anda dengan budaya dan preferensi pasar lokal. Gunakan media dan platform komunikasi yang digunakan oleh konsumen di pasar target. Pertimbangkan nilai-nilai budaya, tren pemasaran, dan strategi yang efektif untuk mencapai konsumen dengan cara yang tepat.
8. **Layanan Pelanggan**: Berikan layanan pelanggan yang sesuai dengan harapan dan preferensi lokal. Sediakan dukungan pelanggan dalam bahasa lokal, terapkan kebijakan pengembalian yang relevan, dan tanggap terhadap kebutuhan dan masalah konsumen di pasar global. Memberikan pengalaman pelanggan yang baik akan meningkatkan citra merek Anda.

Selama proses adaptasi produk, penting untuk selalu berkomunikasi dengan konsumen lokal, mengumpulkan umpan balik, dan melakukan perbaikan berkelanjutan. Jangan takut untuk

melakukan iterasi dan penyesuaian berdasarkan respons pasar. Dengan memahami pasar global dengan baik dan menyesuaikan produk Anda dengan tepat, Anda dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai kesuksesan di pasar global.

Selain itu, masih ada beberapa aspek lain yang perlu dipertimbangkan dalam adaptasi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar global, antara lain:

1. **Kebutuhan Regulasi**: Pertimbangkan peraturan dan regulasi yang berlaku di pasar target. Pastikan produk Anda memenuhi standar keamanan, kualitas, dan persyaratan hukum yang berlaku. Hal ini meliputi persetujuan regulasi, labelisasi, sertifikasi, dan kompatibilitas dengan standar teknis.
2. **Teknologi dan Infrastruktur**: Perhatikan tingkat perkembangan teknologi dan ketersediaan infrastruktur di pasar target. Sesuaikan produk Anda dengan kemampuan teknologi yang ada dan pastikan dapat beroperasi dengan baik dalam lingkungan infrastruktur yang tersedia.
3. **Pelayanan Pelanggan dan Dukungan Teknis**: Menyediakan layanan pelanggan yang efektif dan dukungan teknis yang memadai adalah penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen global. Pastikan memiliki tim dukungan pelanggan yang dapat berkomunikasi dalam bahasa lokal dan memberikan bantuan yang dibutuhkan.
4. **Penyesuaian Branding dan Identitas Merek**: Sesuaikan elemen branding dan identitas merek Anda dengan budaya dan nilai-nilai lokal. Pertimbangkan elemen seperti nama merek, slogan, logo, dan citra merek agar relevan dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen di pasar target.
5. **Penyesuaian Siklus Hidup Produk**: Pertimbangkan perbedaan dalam siklus hidup produk di pasar global. Beberapa pasar mungkin memiliki preferensi untuk produk baru dan inovatif, sementara yang lain mungkin lebih fokus pada produk yang telah terbukti dan mapan. Sesuaikan strategi pengembangan

produk dan pembaruan produk Anda dengan kondisi pasar yang relevan.

6. **Responsibilitas Sosial dan Lingkungan**: Pertimbangkan nilai-nilai tanggung jawab sosial dan lingkungan yang penting dalam pasar global saat ini. Perhatikan keberlanjutan, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan praktik bisnis yang bertanggung jawab dalam pengembangan produk Anda. Ini akan membantu membangun citra merek yang positif dan meningkatkan daya tarik produk Anda di pasar global.

Setiap pasar global memiliki karakteristik unik, dan adaptasi produk yang sukses memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar target. Teruslah memantau tren, melakukan riset pasar yang berkelanjutan, dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar global.

Terdapat strategi-strategi yang dapat dikemukakan untuk memasarkan produk global (Firmansyah, 2017:89-90), yaitu :

1. **Strategi Global**, yakni strategi yang lebih menekankan pada skala ekonomi dengan produk dan jasa yang terstandarisasi dan juga tersentralisasi pada operasi di beberapa lokasi. Adapun keunggulan dari strategi ini adalah inovasi yang muncul dari setiap unit bisnis yang dapat ditransfer secara mudah ke lokasi lain. Strategi ini paling tepat digunakan ketika terdapat tekanan yang kuat untuk mengurangi biaya produksi dan sedikitnya tekanan untukmengadaptasi pasar global.
2. **Strategi Multidomestik**, yakni strategi yang menekankan pada diferensiasi produk dan jasa untuk dapat beradaptasi dengan pasar lokal. Hal ini berbeda dengan strategi global, pembuatan keputusan pada organisasi cenderung lebih terdesentralisasi dalam hal pembuatan produk dan juga dengan desentralisasi memungkinkan untuk dapat merespons pasar secara cepat apabila terdapat perubahan permintaan. Hal inilah yang memungkinkan perluasan pasarnya dan menetapkan harga yang

lebih tinggi pada produk dan jasa yang terdiferensiasi. Namun demikian ada beberapa risiko yang terkait dengan hal biaya yang dapat meningkat karena adaptasi lokalpada produk dan jasa.

3. **Strategi Transnasional**, yakni strategi yang mencoba mengoptimalisasi tarik ulur antara efisiensi, adaptasi lokal, dan pembelajaran. Organisasi mencari efisiensi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif secara global. Sedangkan adaptasi lokal bertujuan sebagai alat fleksibilitas operasi internasional. Inovasi dihasilkan sebagai keluaran dari proses pembelajaran organisasi yang lebih besar, termasuk di dalamnya adalah kontribusi sumber daya manusia. Filosofi utama dalam strategi ini menekankan pada adaptasi pada semua situasi kompetitif seperti halnya dengan fleksibilitas dengan cara memanfaatkan komunikasi dan aliran pengetahuan di dalam organisasi secara maksimal. Karakteristik utamanya adalah integrasi dan semua kontribusi dari semua unit dalam keseluruhan operasi. Perusahaan yang ingin memasuki pasar internasional biasanya berkepentingan dengan prospek laba, maka kebijakan produk global merupakan dasar untuk merancang semuua kegiatan pemasaran internasionalnya. ***

"Orang yang paling dirundung penyesalan pada hari kiamat ialah orang yang memperoleh harta dari sumber yang tidak halal lalu menyebabkannya masuk neraka"
(HR. Al-Bukhari)

BAB 4

Strategi Penetapan Harga Global

Harga dari suatu barang adalah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayar. Kemudian harga ini ada yang bersifat tetap dan ada pula yang dicapai dengan tawar-menawar. Jadi pengertian harga sebenarnya ialah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang (Alma, 1998:267).

Mekanisme harga sangat penting fungsinya dalam ekonomi. Harga memungkinkan konsumen membandingkan nilai, menstimulasi produksi dan permintaan, serta mengalokasikan sumber-sumber menjadi penggunaan yang lebih produktif. Harga juga dapat memberikan sinyal kepada produsen, bahwa produsen harus menambah jumlah produksi lagi, atau mengurangi jumlah produksinya. Bagi konsumen harga berfungsi untuk mendorong pembelian atau menghentikan atau mengurangi pembelian (Alma, 1998:167).

A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang

mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk subtitusi dan komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Penetapan harga global dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan dapat bervariasi dari satu industri ke industri lainnya. Beberapa faktor yang umumnya mempengaruhi keputusan penetapan harga global meliputi:

1. **Permintaan dan Penawaran**: Permintaan dan penawaran produk atau layanan di pasar global akan memengaruhi keputusan penetapan harga. Jika permintaan tinggi sementara penawaran terbatas, harga cenderung naik. Sebaliknya, jika permintaan rendah sementara penawaran melimpah, harga cenderung turun.
2. **Biaya Produksi**: Biaya produksi menjadi faktor penting dalam penetapan harga global. Faktor-faktor seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, teknologi, transportasi, dan infrastruktur akan memengaruhi biaya produksi. Semakin tinggi biaya produksi, semakin tinggi kemungkinan harga jual akan lebih tinggi.
3. **Persaingan Pasar**: Tingkat persaingan di pasar global juga berpengaruh pada keputusan penetapan harga. Jika ada banyak pesaing dengan produk atau layanan serupa, harga cenderung kompetitif. Perusahaan dapat menggunakan strategi penetapan harga seperti harga yang lebih rendah untuk menarik pelanggan atau harga yang lebih tinggi untuk mengkomunikasikan kualitas atau nilai yang lebih tinggi.
4. **Regulasi dan Kebijakan Pemerintah**: Kebijakan perdagangan, regulasi, dan undang-undang yang diterapkan oleh pemerintah dalam perdagangan internasional dapat mempengaruhi

keputusan penetapan harga global. Tarif impor, kuota, peraturan lingkungan, dan kebijakan lainnya dapat mempengaruhi biaya produksi dan ketersediaan produk di pasar global.

5. **Nilai Tukar Mata Uang**: Nilai tukar mata uang antara negara dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga. Jika mata uang suatu negara menguat terhadap mata uang lainnya, harga produk atau layanan dari negara tersebut cenderung lebih mahal di pasar global.
6. **Perbedaan Regional dan Budaya:** Perbedaan regional dan budaya antara negara dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga global. Penyesuaian harga mungkin diperlukan untuk mempertimbangkan perbedaan daya beli, preferensi lokal, kebiasaan konsumen, dan norma-norma sosial di berbagai pasar.
7. **Strategi Bisnis**: Strategi bisnis perusahaan juga berperan dalam penetapan harga global. Apakah perusahaan fokus pada strategi penetapan harga yang rendah untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, atau strategi penetapan harga yang tinggi untuk memposisikan diri sebagai merek mewah dan berkualitas tinggi, akan mempengaruhi harga yang ditetapkan.

Penting untuk diingat bahwa faktor-faktor ini saling terkait dan kompleks, dan keputusan penetapan harga global sering kali merupakan hasil dari analisis menyeluruh terhadap kombinasi faktor-faktor ini.

Selain faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya, masih ada beberapa faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga global. Berikut adalah beberapa faktor tambahan:

1. **Merek dan Citra**: Persepsi dan reputasi merek dapat mempengaruhi harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Merek yang kuat dan diakui secara global mungkin dapat membebankan harga yang lebih tinggi karena persepsi nilai dan kualitas yang lebih tinggi.

2. **Siklus Hidup Produk (*Life Circle Product*)**: Tahap siklus hidup produk juga dapat mempengaruhi penetapan harga. Pada tahap awal, ketika produk baru diperkenalkan, harga cenderung lebih tinggi untuk memulihkan biaya penelitian dan pengembangan. Namun, seiring waktu, harga dapat menurun saat produk menjadi lebih umum dan pesaing memasuki pasar.
3. **Keberlanjutan dan Etika**: Faktor-faktor keberlanjutan dan etika semakin mempengaruhi keputusan penetapan harga global. Pelanggan dan konsumen semakin peduli dengan isu-isu lingkungan, kerja sama sosial, dan etika bisnis. Perusahaan dapat memilih untuk menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk yang diproduksi secara berkelanjutan atau dengan bahan-bahan ramah lingkungan.
4. **Teknologi**: Kemajuan teknologi dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga global. Teknologi baru dapat mengurangi biaya produksi, meningkatkan efisiensi, atau menghasilkan produk dengan kualitas atau fitur yang lebih baik. Ini dapat memungkinkan perusahaan menawarkan harga yang lebih kompetitif atau memposisikan produk mereka sebagai solusi yang lebih canggih.
5. **Pola Konsumsi dan Preferensi Pelanggan**: Perubahan dalam pola konsumsi dan preferensi pelanggan juga dapat mempengaruhi harga global. Misalnya, permintaan yang meningkat untuk produk-produk organik atau makanan bebas gluten dapat mempengaruhi harga produk tersebut.

Perlu diingat bahwa faktor-faktor ini bersifat umum, dan setiap industri atau pasar dapat memiliki faktor khusus yang lebih relevan dalam konteks mereka. Penentuan harga global melibatkan analisis menyeluruh terhadap semua faktor yang relevan dalam konteks spesifik perusahaan dan pasar yang mereka hadapi.

Terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga global. Berikut adalah beberapa faktor tambahan:

1. **Tingkat Inflasi**: Tingkat inflasi suatu negara atau wilayah dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga global. Jika inflasi tinggi, perusahaan mungkin perlu menaikkan harga untuk mengimbangi kenaikan biaya produksi mereka.
2. **Biaya Logistik dan Distribusi**: Biaya transportasi, penyimpanan, dan distribusi produk dari satu negara ke negara lain dapat mempengaruhi harga jual akhir. Biaya logistik yang tinggi dapat menambah biaya produksi secara keseluruhan, sehingga mempengaruhi harga.
3. **Siklus Bisnis:** Siklus bisnis, termasuk fase pertumbuhan, penurunan, atau pemulihan ekonomi global, dapat memengaruhi keputusan penetapan harga global. Selama periode pertumbuhan ekonomi, harga cenderung lebih tinggi karena permintaan yang kuat. Di sisi lain, selama penurunan ekonomi, perusahaan mungkin harus menurunkan harga untuk menghasilkan penjualan.
4. **Kondisi Politik dan Geopolitik:** Kondisi politik dan geopolitik di berbagai negara atau wilayah juga dapat berdampak pada keputusan penetapan harga global. Ketidakstabilan politik atau konflik dapat mengganggu rantai pasokan dan berdampak pada biaya produksi dan distribusi.
5. **Kebijakan Moneter dan Fiskal**: Kebijakan moneter (kebijakan suku bunga, inflasi, mata uang) dan kebijakan fiskal (pajak, subsidi) yang diterapkan oleh pemerintah dapat mempengaruhi harga global. Misalnya, kebijakan suku bunga yang tinggi dapat meningkatkan biaya pendanaan perusahaan dan mempengaruhi harga produk.
6. **Perubahan Teknologi dan Inovasi**: Perkembangan teknologi baru atau inovasi dalam proses produksi atau produk itu sendiri dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga global. Inovasi yang signifikan dapat memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan dan memungkinkan mereka menetapkan harga yang lebih tinggi.

7. **Peraturan dan Standar Internasional**: Peraturan dan standar internasional yang berlaku dalam perdagangan internasional, seperti peraturan keamanan produk atau standar kualitas, dapat mempengaruhi biaya produksi dan harga jual produk di pasar global.
8. **Perubahan Demografi dan Tren Sosial**: Perubahan demografi, tren sosial, dan preferensi konsumen yang berkembang dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga global. Misalnya, perubahan gaya hidup atau tren kesehatan dapat mempengaruhi permintaan dan nilai produk tertentu.

Setiap industri dan pasar memiliki faktor-faktor unik yang dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga global. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis yang komprehensif dan mempertimbangkan semua faktor yang relevan dalam konteks spesifik mereka.

B. Perbedaan Biaya

Dalam strategi penetapan harga global, ada beberapa perbedaan biaya yang harus dipertimbangkan. Berikut adalah beberapa perbedaan biaya yang mungkin timbul dalam konteks strategi penetapan harga global:

1. **Biaya Produksi**: Biaya produksi mungkin berbeda di berbagai negara atau wilayah. Faktor-faktor seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, infrastruktur, dan peraturan lingkungan dapat berbeda antara negara. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan perbedaan biaya produksi saat menetapkan harga global. Jika biaya produksi lebih rendah di suatu negara, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif di pasar tersebut.
2. **Biaya Logistik dan Distribusi**: Biaya transportasi, penyimpanan, dan distribusi produk juga dapat bervariasi antara negara atau wilayah. Perbedaan dalam infrastruktur logistik,

jarak geografis, dan kebijakan perdagangan internasional dapat memengaruhi biaya logistik dan distribusi. Perusahaan harus mempertimbangkan perbedaan ini saat menentukan harga jual akhir di pasar global.

3. **Biaya Pemasaran dan Promosi**: Biaya pemasaran dan promosi juga dapat berbeda dalam strategi penetapan harga global. Biaya iklan, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran lainnya dapat bervariasi tergantung pada kebijakan, preferensi konsumen, dan saluran distribusi yang berbeda di setiap pasar. Perusahaan perlu mempertimbangkan perbedaan biaya ini dalam menghitung harga jual akhir.
4. **Biaya Administrasi dan Hukum**: Perbedaan dalam biaya administrasi dan hukum antara negara atau wilayah dapat mempengaruhi strategi penetapan harga global. Biaya lisensi, biaya perizinan, biaya legalitas, dan biaya administrasi lainnya dapat bervariasi dalam konteks global. Perusahaan harus memperhitungkan perbedaan ini dalam menetapkan harga jual akhir.
5. **Perbedaan Mata Uang dan Kurs Valuta Asing**: Fluktuasi mata uang dan perbedaan kurs valuta asing dapat mempengaruhi biaya dalam strategi penetapan harga global. Ketika perusahaan menjual produk atau layanan di pasar global, fluktuasi nilai tukar mata uang dapat memengaruhi margin keuntungan dan biaya konversi mata uang. Perusahaan harus memperhatikan faktor ini dan melindungi diri mereka dari risiko perubahan kurs valuta asing.

Perbedaan biaya ini penting untuk dipertimbangkan dalam strategi penetapan harga global agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang memadai dan tetap bersaing di pasar internasional. Analisis yang cermat tentang perbedaan biaya ini akan membantu perusahaan menetapkan harga yang sesuai dan memaksimalkan nilai produk atau layanan mereka di pasar global.

Masih ada beberapa perbedaan biaya tambahan yang perlu dipertimbangkan dalam strategi penetapan harga global. Berikut adalah beberapa contohnya:

1. **Biaya Tarif dan Bea Impor**: Tarif dan bea impor yang dikenakan oleh negara-negara tertentu dapat mempengaruhi harga jual akhir produk di pasar global. Jika tarif impor tinggi, biaya tambahan ini harus diperhitungkan dalam penetapan harga untuk memastikan margin keuntungan yang memadai.
2. **Biaya Pajak dan Regulasi**: Perbedaan dalam sistem pajak dan regulasi antara negara atau wilayah dapat berdampak pada keputusan penetapan harga global. Pajak penjualan, pajak pertambahan nilai (VAT), dan peraturan perpajakan lainnya dapat mempengaruhi biaya produk atau layanan di pasar global.
3. **Biaya Sertifikasi dan Standar**: Biaya sertifikasi produk dan pemenuhan standar kualitas internasional dapat berbeda di berbagai negara atau wilayah. Perusahaan mungkin perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk memenuhi persyaratan sertifikasi dan standar tertentu di pasar global tersebut.
4. **Biaya Lisan dan Bahasa**: Biaya terkait komunikasi dalam bahasa yang berbeda juga perlu dipertimbangkan dalam strategi penetapan harga global. Penerjemahan, adaptasi materi pemasaran, dan komunikasi lintas budaya dapat menghasilkan biaya tambahan yang harus diperhitungkan dalam penetapan harga.
5. **Biaya Regulasi Lingkungan**: Perbedaan dalam regulasi lingkungan antara negara atau wilayah dapat mempengaruhi biaya produksi dan penetapan harga global. Persyaratan lingkungan yang lebih ketat di beberapa pasar dapat mengharuskan perusahaan untuk mengeluarkan biaya tambahan untuk mematuhi standar tersebut.
6. **Biaya Penyesuaian Produk**: Produk yang dijual di pasar global mungkin memerlukan penyesuaian atau modifikasi untuk memenuhi persyaratan lokal atau preferensi konsumen. Biaya

penyesuaian ini, seperti perubahan kemasan, label, atau spesifikasi produk, perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga.

Perbedaan biaya ini menyoroti kompleksitas dan tantangan yang terlibat dalam strategi penetapan harga global. Perusahaan perlu melakukan analisis yang teliti dan mempertimbangkan semua faktor biaya yang relevan untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan kegiatan bisnis mereka di pasar internasional.

C. Kebijakan Regulasi

Kebijakan regulasi dapat memainkan peran penting dalam strategi penetapan harga global. Berbagai negara dan wilayah memiliki peraturan dan kebijakan yang mengatur praktik penetapan harga untuk melindungi konsumen, mencegah praktik persaingan tidak sehat, dan memastikan adanya persaingan yang sehat di pasar. Beberapa kebijakan regulasi yang dapat mempengaruhi strategi penetapan harga global adalah sebagai berikut:

1. **Undang-Undang Persaingan**: Banyak negara memiliki undang-undang persaingan atau hukum anti-monopoli yang bertujuan untuk mencegah praktik persaingan tidak sehat, seperti penetapan harga kartel, penyalahgunaan dominasi pasar, atau kolusi harga. Kebijakan ini mengatur batasan dalam hal harga yang dapat ditetapkan dan melarang praktik-praktik yang merugikan konsumen atau menghambat persaingan.
2. **Regulasi Harga**: Beberapa negara memiliki regulasi harga tertentu, terutama dalam industri-industri yang dianggap strategis atau esensial, seperti energi, telekomunikasi, atau transportasi. Regulasi harga ini bertujuan untuk melindungi kepentingan konsumen dan mencegah penyalahgunaan kekuasaan pasar.
3. **Regulasi Keamanan Produk**: Peraturan dan kebijakan mengenai keamanan produk dapat mempengaruhi penetapan

harga global. Negara-negara memiliki standar dan persyaratan yang berbeda terkait keamanan dan kualitas produk yang dijual di pasar mereka. Perusahaan harus mematuhi standar ini, yang dapat memengaruhi biaya produksi dan akhirnya mempengaruhi harga jual produk di pasar global.

4. **Regulasi Moneter dan Valuta Asing**: Kebijakan moneter dan regulasi valuta asing dapat berdampak langsung pada penetapan harga global. Fluktuasi mata uang dan kebijakan suku bunga oleh bank sentral dapat memengaruhi biaya konversi mata uang dan margin keuntungan perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan kebijakan moneter ini dan melindungi diri mereka dari risiko perubahan nilai tukar yang signifikan.
5. **Regulasi Perdagangan Internasional**: Peraturan dan kebijakan perdagangan internasional, seperti perjanjian perdagangan bebas atau tarif impor, dapat mempengaruhi strategi penetapan harga global. Adanya tarif impor atau batasan perdagangan dapat meningkatkan biaya produksi atau distribusi produk, yang dapat berdampak pada harga jual akhir.
6. **Regulasi Lingkungan**: Regulasi lingkungan yang berbeda di berbagai negara atau wilayah dapat mempengaruhi biaya produksi dan penetapan harga global. Persyaratan lingkungan yang lebih ketat dapat mengharuskan perusahaan untuk mengadopsi teknologi atau bahan baku yang lebih ramah lingkungan, yang mungkin menghasilkan biaya tambahan yang harus diperhitungkan dalam penetapan harga.

Penting bagi perusahaan yang beroperasi secara global untuk memahami dan mematuhi kebijakan regulasi yang berlaku dalam penetapan harga di berbagai pasar. Hal ini melibatkan pemantauan dan pemahaman yang baik tentang regulasi setempat, konsultasi dengan ahli hukum atau konsultan, dan pengembangan strategi yang sesuai dengan kebijakan tersebut. Dengan mematuhi peraturan dan kebijakan regulasi yang relevan, perusahaan dapat memastikan keberlanjutan operasional dan ketaatan terhadap praktik bisnis yang etis.

Masih ada beberapa kebijakan regulasi lain yang dapat mempengaruhi strategi penetapan harga global. Berikut adalah beberapa contohnya:

1. **Kebijakan Pajak**: Kebijakan pajak yang berlaku di negara atau wilayah tertentu dapat mempengaruhi strategi penetapan harga global. Perbedaan dalam tingkat pajak penghasilan, pajak penjualan, atau pajak impor dapat memengaruhi biaya produksi dan akhirnya harga jual produk di pasar global.
2. **Regulasi Kesehatan dan Keamanan**: Regulasi terkait kesehatan dan keamanan produk dapat mempengaruhi harga global. Negara-negara memiliki persyaratan yang berbeda terkait label peringatan, pengujian produk, atau persyaratan pemasaran yang bertujuan untuk melindungi konsumen. Perusahaan harus mematuhi regulasi ini, yang dapat berdampak pada biaya produksi dan penetapan harga.
3. **Regulasi Hak Kekayaan Intelektual**: Perlindungan hak kekayaan intelektual, seperti paten, merek dagang, atau hak cipta, dapat mempengaruhi strategi penetapan harga global. Kebijakan dan regulasi terkait perlindungan hak kekayaan intelektual dapat berdampak pada biaya produksi dan harga jual produk, terutama jika perusahaan harus membayar royalti atau lisensi.
4. **Regulasi Tenaga Kerja**: Regulasi terkait tenaga kerja, seperti upah minimum, jam kerja, atau hak buruh, dapat mempengaruhi strategi penetapan harga global. Persyaratan yang berbeda dalam hal upah atau kondisi kerja dapat berdampak pada biaya produksi, yang kemudian mempengaruhi harga jual produk di pasar global.
5. **Kebijakan Proteksionisme**: Kebijakan proteksionisme, seperti batasan impor atau kebijakan subsidi untuk industri dalam negeri, dapat mempengaruhi strategi penetapan harga global. Adanya hambatan perdagangan dapat membatasi akses ke pasar

tertentu atau meningkatkan biaya impor, yang dapat mempengaruhi harga jual produk di pasar global.

Setiap negara atau wilayah memiliki kebijakan regulasi yang unik, dan perusahaan harus memperhatikan perbedaan ini dalam strategi penetapan harga global mereka. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang kebijakan dan regulasi setiap pasar yang dituju, serta keterlibatan dalam konsultasi dengan ahli hukum atau konsultan yang berpengalaman dalam hukum dan regulasi internasional.

D. Tingkat Persaingan

Tingkat persaingan adalah faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam strategi penetapan harga global. Persaingan yang intens di pasar global dapat memengaruhi kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang optimal. Berikut adalah beberapa aspek tingkat persaingan yang perlu dipertimbangkan:

1. **Jumlah dan Jenis Pesaing**: Tingkat persaingan dipengaruhi oleh jumlah pesaing yang ada di pasar global dan jenis produk atau layanan yang ditawarkan. Jika pasar dibanjiri oleh pesaing yang banyak dan menawarkan produk serupa, persaingan cenderung lebih intens dan dapat membatasi kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga tinggi. Sebaliknya, jika perusahaan memiliki sedikit pesaing atau menawarkan produk yang unik, mereka mungkin dapat memiliki lebih banyak kontrol atas penetapan harga.

2. **Tingkat Diferensiasi Produk**: Jika produk atau layanan perusahaan memiliki fitur unik atau diferensiasi yang signifikan, perusahaan dapat memanfaatkannya untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan mengurangi persaingan langsung. Tingkat diferensiasi produk dapat mempengaruhi permintaan pelanggan dan penawaran yang ada di pasar, sehingga memengaruhi strategi penetapan harga global.

3. **Strategi Harga Pesaing**: Strategi penetapan harga pesaing juga berpengaruh pada strategi penetapan harga global. Jika pesaing menawarkan harga yang lebih rendah atau strategi diskon yang agresif, perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana menanggapi hal tersebut. Mereka dapat memilih untuk menetapkan harga yang kompetitif untuk tetap bersaing atau menawarkan keunggulan lain, seperti kualitas produk yang lebih baik atau layanan pelanggan yang unggul.
4. **Kondisi Ekonomi dan Permintaan Pasar**: Tingkat persaingan juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan permintaan pasar. Jika pasar mengalami pertumbuhan yang kuat dan permintaan tinggi, perusahaan mungkin memiliki lebih banyak fleksibilitas dalam menetapkan harga. Namun, dalam situasi di mana permintaan menurun atau pasar jenuh, persaingan dapat meningkat, dan perusahaan mungkin perlu menyesuaikan strategi penetapan harga mereka untuk tetap menarik bagi konsumen.
5. **Faktor Hukum dan Regulasi**: Faktor hukum dan regulasi juga dapat memengaruhi tingkat persaingan dalam strategi penetapan harga global. Adanya kebijakan antimonopoli, undang-undang persaingan, atau regulasi perdagangan dapat membatasi praktik penetapan harga yang merugikan konsumen atau menghambat persaingan yang sehat. Perusahaan harus mematuhi peraturan ini dan memastikan strategi penetapan harga mereka sesuai dengan hukum yang berlaku.

Dalam strategi penetapan harga global, perusahaan perlu memperhatikan tingkat persaingan di pasar target dan mengadopsi pendekatan yang sesuai. Mereka harus melakukan analisis kompetitif yang komprehensif dan memahami dinamika pasar untuk mengambil keputusan penetapan harga yang cerdas dan efektif.

Selain tersebut di atas, ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat persaingan dalam strategi penetapan harga global. Berikut adalah beberapa contohnya:

1. **Perbedaan Kondisi Bisnis Regional**: Persaingan dapat bervariasi secara signifikan di berbagai wilayah atau negara. Faktor-faktor seperti tingkat kemajuan ekonomi, infrastruktur, biaya tenaga kerja, dan regulasi bisnis regional dapat mempengaruhi tingkat persaingan. Perusahaan perlu memperhatikan perbedaan ini dan menyesuaikan strategi penetapan harga mereka sesuai dengan kondisi bisnis setempat.
2. **Tingkat Penetrasi Pasar**: Jika pasar telah jenuh atau sudah jenuh dengan pemain yang mapan, persaingan mungkin lebih ketat. Perusahaan baru atau pesaing baru mungkin menghadapi kesulitan dalam memasuki pasar dan menarik pelanggan. Persaingan yang intens dapat membatasi kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang tinggi. Di sisi lain, jika pasar baru atau belum matang, perusahaan mungkin memiliki kesempatan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.
3. **Perubahan Teknologi**: Perkembangan teknologi dapat mempengaruhi tingkat persaingan dalam strategi penetapan harga global. Inovasi teknologi baru atau perkembangan dalam rantai pasokan dapat mengubah cara perusahaan memproduksi, mendistribusikan, dan memasarkan produk mereka. Perusahaan yang dapat mengadopsi teknologi baru dengan cepat dan efektif mungkin memiliki keunggulan kompetitif dalam menetapkan harga.
4. **Strategi Pemasaran dan Promosi**: Tingkat persaingan juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan promosi yang diadopsi oleh perusahaan dan pesaing mereka. Pesaing yang agresif dalam hal pemasaran, promosi, atau penawaran diskon dapat mempengaruhi harga dan permintaan pasar. Perusahaan perlu mempertimbangkan strategi pemasaran dan promosi mereka untuk mempertahankan atau meningkatkan daya saing mereka.
5. **Diversifikasi Produk dan Layanan**: Jika perusahaan dapat menawarkan portofolio produk atau layanan yang lebih beragam dibandingkan pesaing, mereka dapat memiliki keunggulan

kompetitif dalam menetapkan harga. Kemampuan untuk menyediakan solusi yang lebih lengkap atau produk dengan fitur tambahan dapat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing yang hanya menawarkan produk atau layanan tunggal.

Setiap industri dan pasar memiliki dinamika persaingan yang unik. Penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis pasar yang menyeluruh, memahami pesaing, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat persaingan dalam penetapan harga global. Hal ini akan membantu perusahaan mengembangkan strategi yang tepat dan efektif untuk memenangkan persaingan di pasar internasional.

E. Strategi Diferensiasi Harga di Pasar Global

Strategi diferensiasi harga di pasar global adalah pendekatan di mana perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk produk atau layanan mereka di berbagai pasar global. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mengoptimalkan pendapatan dan mengakomodasi perbedaan dalam kebutuhan, preferensi, daya beli, dan kondisi pasar di setiap wilayah.

Berikut adalah beberapa contoh strategi diferensiasi harga di pasar global:

1. **Penetapan Harga Berdasarkan Daya Beli Lokal**: Perusahaan dapat menyesuaikan harga produk atau layanan mereka berdasarkan tingkat daya beli dan tingkat harga relatif di masing-masing pasar. Harga yang lebih rendah dapat ditetapkan di pasar dengan daya beli yang lebih rendah untuk memungkinkan aksesibilitas produk atau layanan tersebut.
2. **Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan Lokal**: Jika tingkat persaingan berbeda di berbagai pasar global, perusahaan dapat menyesuaikan harga untuk tetap bersaing di setiap wilayah. Harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dapat

ditetapkan tergantung pada strategi kompetitif dan posisi pasar perusahaan dalam setiap pasar.

3. **Penetapan Harga Berdasarkan Diferensiasi Produk**: Jika perusahaan menawarkan variasi produk atau layanan dengan fitur atau tingkat kualitas yang berbeda, mereka dapat menerapkan strategi penetapan harga yang berbeda. Produk atau layanan dengan fitur premium atau nilai tambah yang lebih tinggi dapat dikenakan harga yang lebih tinggi, sedangkan produk atau layanan yang lebih dasar atau standar dapat dikenakan harga yang lebih rendah.
4. **Penetapan Harga Berdasarkan Segmentasi Pasar**: Dalam strategi diferensiasi harga, perusahaan dapat membagi pasar global menjadi segmen yang berbeda dan menetapkan harga yang sesuai untuk setiap segmen. Ini didasarkan pada karakteristik demografis, geografis, atau perilaku pelanggan dalam setiap segmen. Misalnya, perusahaan dapat menargetkan segmen pasar premium dengan harga tinggi sementara menawarkan harga yang lebih terjangkau untuk segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga.
5. **Penetapan Harga Berdasarkan Wilayah atau Negara**: Perusahaan dapat menetapkan harga berbeda untuk wilayah geografis atau negara tertentu dalam rangka mengatasi perbedaan kondisi pasar, biaya operasional, atau peraturan lokal. Faktor-faktor seperti perbedaan biaya produksi, biaya logistik, atau kebijakan perdagangan dapat mempengaruhi penetapan harga berdasarkan wilayah.
6. **Penetapan Harga Berdasarkan Waktu atau Musim**: Dalam beberapa kasus, perusahaan dapat menerapkan strategi penetapan harga yang berbeda berdasarkan waktu atau musim. Harga dapat disesuaikan untuk mengakomodasi fluktuasi permintaan atau kondisi pasar yang berbeda di berbagai waktu atau musim.

Penting untuk dicatat bahwa strategi diferensiasi harga harus didasarkan pada analisis pasar yang cermat dan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik dan preferensi pelanggan di setiap pasar global. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan aspek hukum, etika, dan kebijakan perdagangan yang relevan saat menerapkan strategi diferensiasi harga di pasar global.

Selain strategi tersebut di atas, masih ada beberapa strategi diferensiasi harga lainnya yang dapat diterapkan dalam pasar global. Berikut adalah beberapa contoh:

1. **Program Diskon atau Promosi Lokal**: Perusahaan dapat meluncurkan program diskon atau promosi khusus di pasar lokal untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Diskon atau promosi ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen setempat, serta faktor-faktor seperti perayaan hari libur lokal atau acara khusus.
2. **Penetapan Harga Dinamis**: Penetapan harga dinamis melibatkan penyesuaian harga berdasarkan fluktuasi permintaan, persediaan, atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga secara real-time. Perusahaan dapat menggunakan teknologi dan analisis data untuk menyesuaikan harga secara cepat dan akurat di berbagai pasar global, memaksimalkan keuntungan dan responsif terhadap perubahan pasar.
3. **Penetapan Harga Berdasarkan Kanal Distribusi**: Jika perusahaan menjual produk atau layanan melalui berbagai kanal distribusi, mereka dapat menerapkan strategi diferensiasi harga berdasarkan kanal tersebut. Misalnya, harga yang lebih rendah dapat ditawarkan untuk produk yang dijual secara online daripada produk yang dijual melalui pengecer fisik. Ini memungkinkan perusahaan mengoptimalkan setiap kanal dan memperhitungkan perbedaan biaya dan preferensi pembelian konsumen di setiap kanal.
4. **Penetapan Harga Berdasarkan Tingkat Kesetiaan Pelanggan**: Perusahaan dapat menerapkan strategi penetapan

harga yang berbeda berdasarkan tingkat kesetiaan pelanggan. Harga khusus atau diskon dapat diberikan kepada pelanggan yang setia atau memiliki program keanggotaan. Ini dapat mendorong retensi pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek di berbagai pasar global.

5. **Penetapan Harga Berdasarkan Keadaan Ekonomi**: Keadaan ekonomi yang berbeda di setiap pasar global dapat mempengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Dalam strategi diferensiasi harga, perusahaan dapat menyesuaikan harga sesuai dengan kondisi ekonomi setempat, seperti tingkat penghasilan rata-rata atau inflasi. Hal ini dapat membantu perusahaan mempertimbangkan daya beli dan nilai relatif produk di setiap pasar.

Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor unik dari masing-masing pasar global, termasuk preferensi konsumen, regulasi, kondisi ekonomi, dan persaingan, saat merencanakan dan menerapkan strategi diferensiasi harga. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai keseimbangan antara mengoptimalkan pendapatan, menjaga keunggulan kompetitif, dan memenuhi kebutuhan konsumen di pasar global yang berbeda. ***

BAB 5

Distribusi dan Rantai Pasok Global

Setiap perusahaan barang dan jasa tidak akan terlepas dari masalah penyaluran barang yang dihasilkan atau barang yang akan di jual ke masyarakat. Para produsen berhak menentukan kebijaksanaan distribusi yang akan dipilih dan disesuaikan dengan jenis barang serta luasnya armada penjualan yang akan digunakan. Jika perusahaan berada dalam persaingan yang semakin tajam, perusahaan harus segera mengadakan penelitian terhadap pasarnya. Penelitian pasar tersebut bertujuan untuk mengetahui kebutuhan serta selera konsumen dan jika mungkin menstimulir permintaan serta menciptakan langganan.

Suatu perusahaan dikatakan berhasil di dalam marketing apabila perusahaan tersebut dapat memasarkan barang-barangnya secara luas dan merata dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal (Firmansyah, 2017:147).

A. Strategi Distribusi dan Manajemen Rantai Pasok di Pasar Global

Pemasaran global adalah kegiatan pemasaran perusahaan multinasional yang melakukan bisnis di seluruh dunia di beberapa

negara dengan memanfaatkan taktik pemasaran global, pasar global, dan produk dan standar global. Perdagangan internasional adalah pertukaran barang dan jasa antara penduduk suatu negara dan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Populasi yang dipermasalahkan mungkin antara orang (orang dan individu) atau antara individu dan pemerintah satu negara dan pemerintah negaralain. Kompleksitas pemasaran internasional menurut Rambe (2021:216):

1. Pembeli dan penjual dipisahkan oleh batas.
2. Barang harus dikirim dan diangkut dari satu negara ke negara lain menurut aturan yang berbeda, seperti pembatasan yang diberlakukan oleh masing-masing pemerintah.
3. Negara memiliki perbedaan dalam bahasa, mata uang, peringkat dan skala, dan undang-undang perdagangan.

Mengingat begitu kompleksnya pemasaran global, maka dibutuhkan strategi distribusi dan rantai pasok. Strategi distribusi dan manajemen rantai pasok di pasar global melibatkan serangkaian tindakan yang dirancang untuk mengoptimalkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen di seluruh dunia. Ini melibatkan perencanaan, implementasi, dan pengawasan aktivitas yang terkait dengan produksi, penyimpanan, pengangkutan, dan pengiriman produk.

Berikut adalah beberapa komponen penting dalam strategi distribusi dan manajemen rantai pasok di pasar global:

1. **Perencanaan Rantai Pasok**: Tahap perencanaan adalah langkah awal dalam manajemen rantai pasok di pasar global. Ini melibatkan memahami permintaan pasar, melakukan peramalan, dan merencanakan kebutuhan bahan baku, produksi, persediaan, dan distribusi.
2. **Pengadaan:** Pengadaan melibatkan identifikasi dan pemilihan pemasok yang andal dan berkualitas tinggi di berbagai negara. Ini melibatkan negosiasi kontrak, pengaturan persyaratan

pengiriman, dan pemantauan kinerja pemasok untuk memastikan pasokan yang tepat waktu dan berkualitas.

3. **Manajemen Persediaan**: Manajemen persediaan mencakup pengawasan dan pengendalian stok barang di berbagai lokasi penyimpanan dan gudang di seluruh dunia. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan tingkat persediaan agar tetap memenuhi permintaan pelanggan tanpa kelebihan atau kekurangan persediaan yang signifikan.
4. **Pengelolaan Produksi**: Manajemen produksi berfokus pada perencanaan dan pengawasan proses produksi di berbagai pabrik atau fasilitas produksi di seluruh dunia. Ini melibatkan penjadwalan produksi, pemantauan kualitas, dan koordinasi dengan pemasok dan pihak terkait lainnya untuk memastikan efisiensi dan konsistensi produksi.
5. **Transportasi dan Distribusi**: Komponen penting dari strategi distribusi adalah transportasi dan distribusi produk ke pelanggan di berbagai negara. Ini melibatkan pemilihan mode transportasi yang sesuai, negosiasi dengan perusahaan logistik, manajemen pengiriman internasional, dan pemantauan jalur dan jadwal pengiriman.
6. **Teknologi dan Sistem Informasi**: Penggunaan teknologi dan sistem informasi yang canggih adalah kunci dalam manajemen rantai pasok di pasar global. Ini termasuk penggunaan perangkat lunak ERP (Enterprise Resource Planning), sistem manajemen persediaan, pelacakan pengiriman secara real-time, dan kolaborasi online dengan mitra bisnis.
7. **Kemitraan dan Kolaborasi**: Dalam pasar global yang kompleks, kerja sama yang erat dengan mitra bisnis, pemasok, dan penyedia logistik sangat penting. Membangun kemitraan yang kuat dan kolaborasi yang efektif dapat membantu dalam menghadapi tantangan logistik dan mengoptimalkan kinerja rantai pasok secara keseluruhan.

8. **Keberlanjutan dan Manajemen Risiko**: Strategi distribusi dan manajemen rantai pasok di pasar global harus mempertimbangkan faktor-faktor keberlanjutan lingkungan dan sosial. Ini melibatkan pemilihan pemasok yang ramah lingkungan, pemantauan dampak lingkungan, manajemen risiko bencana alam, dan perlindungan terhadap perubahan regulasi dan kebijakan perdagangan internasional.

Dalam keseluruhan, strategi distribusi dan manajemen rantai pasok di pasar global bertujuan untuk menciptakan rantai pasok yang efisien, responsif, dan terintegrasi di seluruh dunia. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek ini, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif, memenuhi permintaan pelanggan, dan menghadapi tantangan dalam pasar global.

Selain tersebut di atas, masih ada beberapa aspek tambahan yang dapat dipertimbangkan dalam strategi distribusi dan manajemen rantai pasok di pasar global. Berikut ini adalah beberapa di antaranya:

1. **Penyesuaian Regional**: Dalam pasar global, setiap wilayah atau negara mungkin memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Oleh karena itu, strategi distribusi dan manajemen rantai pasok harus mempertimbangkan penyesuaian regional untuk memenuhi persyaratan lokal, seperti peraturan perdagangan, bahasa, budaya, dan infrastruktur.
2. **Pengelolaan Kompleksitas**: Perdagangan global seringkali melibatkan kompleksitas yang tinggi, seperti perbedaan mata uang, kebijakan tarif, dan peraturan bea cukai. Strategi yang efektif harus mengelola dan meminimalkan kompleksitas ini melalui analisis risiko, pengetahuan yang mendalam tentang peraturan, dan kerja sama dengan ahli atau konsultan yang berpengalaman.
3. **Responsif terhadap Perubahan Pasar**: Pasar global dapat berubah dengan cepat, dan perusahaan harus memiliki fleksibilitas dalam merespons perubahan tersebut. Strategi distribusi dan manajemen rantai pasok harus

mempertimbangkan pemantauan pasar secara terus-menerus, analisis tren, dan kemampuan untuk mengubah strategi dengan cepat jika diperlukan.

4. **Manajemen Kualitas dan Keamanan Produk**: Ketika beroperasi di pasar global, penting untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas dan keamanan yang berlaku di berbagai negara. Strategi harus mencakup pengujian produk, sertifikasi yang relevan, dan memastikan bahwa rantai pasok memiliki kontrol kualitas yang kuat dan langkah-langkah keamanan yang sesuai.
5. **Pengelolaan Biaya dan Efisiensi**: Mengelola biaya dalam rantai pasok global merupakan faktor kunci dalam strategi distribusi. Ini melibatkan pengoptimalan rute transportasi, konsolidasi pengiriman, pengurangan biaya persediaan, dan pemilihan pemasok yang memberikan nilai terbaik secara ekonomi.
6. **Inovasi Teknologi dan Digitalisasi**: Perkembangan teknologi dan digitalisasi memberikan peluang besar dalam strategi distribusi dan manajemen rantai pasok di pasar global. Ini termasuk penggunaan *Internet of Things* (IoT) untuk pelacakan dan pemantauan real-time, analisis data untuk peramalan dan pengambilan keputusan yang lebih baik, dan implementasi otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi operasional.
7. **Pengelolaan Kebutuhan Pelanggan**: Strategi distribusi dan manajemen rantai pasok harus berfokus pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan di pasar global. Menggunakan analisis data dan umpan balik pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi yang memenuhi ekspektasi pelanggan dan memberikan pengalaman yang superior.

Seluruh strategi distribusi dan manajemen rantai pasok di pasar global harus disesuaikan dengan tujuan bisnis perusahaan, serta memperhitungkan faktor-faktor unik dari industri, pasar, dan konteks operasional yang berlaku.

B. Tantangan Logistik Yang Terkait dengan Ekspor dan Impor

Ekspor dan impor dalam pasar global melibatkan berbagai tantangan logistik yang harus diatasi untuk memastikan kelancaran aliran barang melintasi batas negara. Berikut ini adalah beberapa tantangan logistik yang terkait dengan ekspor dan impor di pasar global:

1. **Peraturan dan Kepabeanan**: Setiap negara memiliki peraturan dan persyaratan kepabeanan yang berbeda untuk mengontrol impor dan ekspor. Hal ini meliputi dokumen-dokumen yang diperlukan, prosedur bea cukai, dan pembayaran bea dan pajak. Kesalahan dalam mematuhi peraturan ini dapat mengakibatkan penundaan dalam proses kepabeanan dan bahkan penahanan barang.
2. **Kompleksitas Perdagangan Antar Negara**: Perdagangan internasional melibatkan prosedur yang kompleks, termasuk perbedaan dalam hukum dan regulasi perdagangan antar negara. Ini termasuk persyaratan lisensi, sertifikasi produk, pemenuhan standar keamanan, dan peraturan sanitasi. Memahami dan mematuhi peraturan ini merupakan tantangan penting dalam logistik ekspor dan impor.
3. **Infrastruktur Transportasi**: Infrastruktur transportasi yang tidak memadai dapat menjadi tantangan dalam logistik ekspor dan impor. Ini termasuk jalan yang rusak, pelabuhan yang padat, bandara yang terbatas, atau jalur kereta yang kurang efisien. Keterbatasan infrastruktur dapat menyebabkan penundaan dalam pengiriman barang dan meningkatkan biaya logistik.
4. **Keandalan dan Waktu Pengiriman**: Mengamankan pengiriman yang andal dan tepat waktu menjadi tantangan penting dalam logistik pasar global. Jarak yang jauh, perbedaan zona waktu, rute transportasi yang rumit, dan masalah keamanan dapat mempengaruhi waktu pengiriman. Koordinasi yang efektif

dengan penyedia logistik dan pemantauan pengiriman secara real-time dapat membantu mengatasi tantangan ini.

5. **Komunikasi dan Bahasa**: Komunikasi yang efektif dengan mitra bisnis di negara lain dan pihak berwenang dapat menjadi tantangan jika ada perbedaan bahasa dan budaya. Kesalahpahaman komunikasi dapat mengganggu proses logistik dan mengakibatkan penundaan atau kesalahan dalam dokumen dan instruksi pengiriman.
6. **Manajemen Persediaan dan Ketersediaan**: Memastikan ketersediaan produk yang tepat dan pengelolaan persediaan yang efisien adalah tantangan dalam logistik pasar global. Mengidentifikasi kebutuhan persediaan yang tepat, menghindari kekurangan stok atau kelebihan persediaan yang tidak perlu, dan mempertahankan siklus persediaan yang sehat adalah penting untuk menjaga aliran barang yang lancar.
7. **Risiko Kerusakan atau Hilang**: Risiko kerusakan atau kehilangan barang selama transportasi juga merupakan tantangan dalam logistik pasar global. Pengemasan yang buruk, pengangkutan yang tidak aman, dan kondisi lingkungan yang ekstrem dapat menyebabkan kerusakan atau kehilangan barang. Perlindungan yang memadai dan asuransi pengiriman dapat membantu mengurangi risiko ini.

Mengatasi tantangan-tantangan ini membutuhkan perencanaan yang matang, kerja sama dengan mitra bisnis dan penyedia logistik, pemahaman yang mendalam tentang peraturan dan persyaratan perdagangan, serta penggunaan teknologi yang canggih untuk melacak dan memantau proses logistik secara efisien.

Di samping tantangan logistik yang telah disebutkan sebelumnya, ada beberapa aspek tambahan yang terkait dengan ekspor dan impor dalam pasar global:

1. **Fluktuasi Mata Uang**: Perubahan nilai tukar mata uang antara negara asal dan tujuan ekspor/impornya dapat mempengaruhi harga produk dan keuntungan perusahaan. Fluktuasi mata uang

yang tidak stabil dapat menyebabkan ketidakpastian dalam perencanaan keuangan dan mempengaruhi keseimbangan biaya dan pendapatan dalam rantai pasok.

2. **Pembayaran Internasional**: Transaksi keuangan internasional yang melibatkan ekspor dan impor sering kali melibatkan proses pembayaran yang kompleks. Tantangan dalam memfasilitasi pembayaran yang aman, cepat, dan dapat diandalkan dapat mempengaruhi kelancaran transaksi bisnis. Perbedaan sistem pembayaran, risiko penipuan, dan hambatan regulasi adalah beberapa hal yang harus diperhatikan dalam hal ini.
3. **Aspek Hukum dan Kepatuhan**: Setiap negara memiliki kerangka hukum dan peraturan yang berbeda terkait dengan perdagangan internasional. Perusahaan harus memastikan kepatuhan terhadap undang-undang dan regulasi yang berlaku, termasuk peraturan ekspor dan impor, sanksi internasional, perlindungan hak kekayaan intelektual, dan kepatuhan terhadap standar lingkungan dan sosial.
4. **Logistik Terpadu dan Pengintegrasian Sistem**: Mengelola rantai pasok secara terintegrasi dan mengkoordinasikan berbagai aspek logistik, seperti produksi, persediaan, transportasi, dan distribusi, adalah tantangan dalam pasar global. Perusahaan perlu memastikan adanya sistem informasi yang terintegrasi, kerja sama antar departemen dan mitra bisnis, dan koordinasi yang baik untuk mengoptimalkan kinerja rantai pasok secara keseluruhan.
5. **Pengamanan dan Perlindungan Terhadap Ancaman**: Keamanan dan perlindungan terhadap ancaman seperti pencurian, tindakan sabotase, atau serangan siber adalah faktor penting dalam logistik pasar global. Perusahaan perlu mengadopsi langkah-langkah keamanan yang tepat, termasuk pemantauan dan perlindungan fisik, penggunaan teknologi keamanan, dan kebijakan keamanan data yang ketat.

6. **Perubahan Kebijakan Perdagangan**: Perubahan kebijakan perdagangan internasional, termasuk perjanjian perdagangan bilateral atau multilateral, perubahan tarif, atau penerapan hambatan perdagangan baru, dapat memiliki dampak signifikan pada ekspor dan impor. Perusahaan harus dapat beradaptasi dengan perubahan ini dan meresponsnya dengan cepat untuk menjaga kelancaran operasi logistiknya.

Mengatasi tantangan-tantangan ini membutuhkan pemahaman mendalam tentang lingkungan bisnis internasional, kerja sama dengan mitra bisnis, penggunaan teknologi yang tepat, pemantauan yang cermat terhadap perubahan kebijakan, dan fleksibilitas dalam merespons perubahan kondisi pasar global.

C. Pemilihan Saluran Distribusi Yang Tepat

Pemilihan saluran distribusi yang tepat dalam pasar global merupakan langkah penting dalam memastikan produk sampai kepada pelanggan dengan efisien dan efektif. Berikut ini adalah beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi yang tepat:

1. **Karakteristik Produk**: Pertama-tama, penting untuk memahami karakteristik produk yang akan didistribusikan. Apakah produk tersebut berupa barang konsumen, barang industri, atau layanan? Apakah produk tersebut memerlukan penanganan khusus atau perawatan tertentu selama distribusi? Karakteristik produk akan mempengaruhi pemilihan saluran distribusi yang sesuai, seperti apakah saluran fisik atau saluran digital lebih cocok.
2. **Tujuan Pasar**: Penting untuk memahami tujuan pasar yang dituju. Apakah pasar global tersebut berfokus pada segmen pasar tertentu atau wilayah geografis tertentu? Apakah ada perbedaan dalam kebutuhan dan preferensi pelanggan di pasar tersebut? Memahami tujuan pasar akan membantu dalam menentukan saluran distribusi yang tepat, seperti menggunakan agen

penjualan, distributor lokal, atau penjualan langsung melalui platform e-commerce.

3. **Infrastruktur Logistik**: Perhatikan infrastruktur logistik yang ada di pasar global yang dituju. Apakah tersedia infrastruktur transportasi yang memadai, seperti pelabuhan, bandara, dan jaringan jalan yang baik? Apakah terdapat penyedia logistik yang handal di wilayah tersebut? Infrastruktur logistik yang baik akan mendukung pemilihan saluran distribusi yang efisien.
4. **Kebijakan Perdagangan dan Regulasi**: Memahami kebijakan perdagangan dan regulasi di pasar global yang dituju sangat penting. Apakah ada batasan impor atau ekspor tertentu yang harus dipertimbangkan? Bagaimana peraturan kepabeanan dan persyaratan dokumentasi? Memahami regulasi ini akan membantu dalam memilih saluran distribusi yang sesuai yang dapat memenuhi kepatuhan hukum dan mengurangi risiko terkait.
5. **Keahlian dan Kapabilitas**: Pertimbangkan keahlian dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan dalam mendistribusikan produk di pasar global. Apakah perusahaan memiliki jaringan distribusi yang luas? Apakah perusahaan memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam mengelola saluran distribusi di pasar global? Menilai keahlian dan kapabilitas perusahaan akan membantu dalam memilih saluran distribusi yang dapat dijalankan dengan baik.
6. **Biaya dan Efisiensi**: Evaluasi biaya dan efisiensi yang terkait dengan setiap saluran distribusi yang dipertimbangkan. Perhatikan biaya logistik, biaya penyimpanan, biaya distribusi, dan biaya administrasi terkait dengan setiap saluran. Perbandingkan dan analisis biaya tersebut untuk memilih saluran distribusi yang memberikan kombinasi terbaik antara biaya dan efisiensi.
7. **Kebutuhan Pelanggan**: Terakhir, perhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan di pasar global yang dituju. Bagaimana

cara pelanggan di pasar tersebut membeli dan menerima produk? Apakah mereka lebih cenderung berbelanja secara offline atau online? Pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan akan membantu dalam memilih saluran distribusi yang paling relevan dan efektif.

Dalam memilih saluran distribusi yang tepat dalam pasar global, penting untuk melakukan analisis menyeluruh, mempertimbangkan faktor-faktor yang telah disebutkan di atas, dan mengadopsi pendekatan yang sesuai dengan strategi bisnis dan tujuan perusahaan.

Selain faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya, berikut ini adalah beberapa faktor tambahan yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi yang tepat dalam pasar global:

1. **Kompetisi dan Analisis Pasar**: Lakukan analisis pasar dan evaluasi kompetisi di pasar global yang dituju. Pahami bagaimana pesaing mendistribusikan produk mereka dan bagaimana posisi perusahaan Anda dibandingkan dengan pesaing. Mengetahui strategi distribusi pesaing dapat membantu Anda mengidentifikasi peluang dan keunggulan kompetitif dalam memilih saluran distribusi yang tepat.
2. **Responsif terhadap Perubahan Pasar**: Pertimbangkan responsifitas saluran distribusi terhadap perubahan pasar dan permintaan pelanggan. Pasar global terus berubah dan tren serta preferensi pelanggan dapat berubah seiring waktu. Memilih saluran distribusi yang dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar akan memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing di pasar global.
3. **Tingkat Kontrol**: Pertimbangkan tingkat kontrol yang diinginkan oleh perusahaan terhadap aktivitas distribusi. Saluran distribusi yang berbeda memiliki tingkat kontrol yang berbeda pula. Misalnya, jika perusahaan ingin memiliki kontrol yang lebih besar terhadap branding dan pengalaman pelanggan, saluran distribusi langsung atau melalui mitra yang terpilih

mungkin lebih sesuai daripada saluran distribusi yang melibatkan banyak perantara.

4. **Risiko dan Keamanan**: Evaluasi risiko dan keamanan yang terkait dengan setiap saluran distribusi yang dipertimbangkan. Misalnya, saluran distribusi yang melibatkan banyak perantara mungkin memiliki risiko kehilangan kendali atas produk atau risiko peredaran produk palsu. Memahami risiko ini akan membantu Anda dalam memilih saluran distribusi yang dapat meminimalkan risiko dan menjaga keamanan produk.
5. **Kesiapan Teknologi**: Perhatikan kesiapan teknologi dalam mendukung saluran distribusi yang dipilih. Apakah perusahaan telah mengadopsi teknologi yang diperlukan untuk mendukung operasi distribusi global, seperti sistem manajemen persediaan, solusi pelacakan dan pemantauan, atau platform e-commerce yang dapat diintegrasikan dengan mitra distribusi?
6. **Kemitraan dan Jaringan**: Pertimbangkan potensi kemitraan dan jaringan yang dapat digunakan dalam saluran distribusi. Membangun kemitraan strategis dengan mitra distribusi lokal dapat membantu dalam mengatasi tantangan logistik dan memperluas jangkauan pasar. Pertimbangkan hubungan yang telah dibangun atau yang dapat dibangun untuk memperkuat saluran distribusi Anda.

Pemilihan saluran distribusi yang tepat dalam pasar global adalah proses yang kompleks dan harus disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan perusahaan Anda.

D. Manajemen Rantai Pasok Internasional Yang Efektif

Manajemen rantai pasok internasional yang efektif melibatkan pengelolaan aliran barang, informasi, dan jasa secara efisien di seluruh rantai pasok yang melintasi batas-batas negara. Berikut ini adalah

beberapa prinsip dan elemen penting dalam manajemen rantai pasok internasional yang efektif:

1. **Integrasi dan Kolaborasi**: Penting untuk mendorong integrasi dan kolaborasi antara semua mitra dalam rantai pasok internasional, termasuk pemasok, produsen, distributor, penyedia logistik, dan pelanggan. Kolaborasi yang erat memungkinkan berbagi informasi secara real-time, penyeimbangan permintaan dan pasokan, dan pemecahan masalah bersama untuk meningkatkan responsifitas dan efisiensi.
2. **Pengendalian Persediaan dan Permintaan**: Manajemen persediaan yang efektif menjadi kunci dalam rantai pasok internasional. Perusahaan perlu memahami pola permintaan, memantau persediaan dengan cermat, dan menggunakan teknik seperti peramalan permintaan, manajemen persediaan just-in-time (JIT), atau metode pengendalian persediaan yang lain untuk mengoptimalkan tingkat persediaan dan menghindari kekurangan atau kelebihan persediaan.
3. **Visibilitas dan Keterlacakan**: Memastikan visibilitas yang baik dan kemampuan untuk melacak aliran barang di seluruh rantai pasok sangat penting. Dengan menggunakan teknologi seperti sistem manajemen rantai pasok (Supply Chain Management System) atau teknologi blockchain, perusahaan dapat memantau dan melacak barang dari sumber hingga tujuan, mempercepat respons terhadap perubahan, dan meningkatkan keakuratan informasi yang diperlukan dalam rantai pasok.
4. **Manajemen Risiko:** Manajemen risiko adalah elemen penting dalam rantai pasok internasional. Risiko dapat muncul dalam bentuk perubahan kebijakan perdagangan, perubahan mata uang, gangguan logistik, atau perubahan situasi politik di negara tujuan. Penting untuk mengidentifikasi risiko-risiko potensial, mengembangkan strategi mitigasi risiko yang sesuai, dan memiliki rencana kontinjensi untuk mengatasi gangguan yang tidak terduga.

5. **Kepatuhan Hukum dan Regulasi**: Mematuhi hukum dan regulasi perdagangan internasional adalah aspek penting dalam manajemen rantai pasok internasional. Perusahaan perlu memahami persyaratan impor dan ekspor, peraturan kepabeanan, peraturan keamanan, dan aspek lain yang relevan dalam setiap negara tujuan. Menjalankan bisnis dengan cara yang sah dan patuh terhadap regulasi akan menghindari sanksi dan mengurangi risiko operasional.
6. **Penggunaan Teknologi dan Inovasi**: Teknologi dan inovasi memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi dan kinerja rantai pasok internasional. Misalnya, penggunaan teknologi otomatisasi, Internet of Things (IoT), big data analytics, atau kecerdasan buatan (AI) dapat membantu dalam mengoptimalkan proses, memperbaiki pengambilan keputusan, dan mengurangi biaya dalam rantai pasok.
7. **Evaluasi dan Perbaikan Terus-menerus**: Manajemen rantai pasok internasional yang efektif melibatkan evaluasi dan perbaikan terus-menerus. Perusahaan perlu melakukan analisis kinerja secara berkala, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, dan menerapkan perbaikan proses yang relevan. Pendekatan berkelanjutan ini akan membantu perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan daya saingnya.

Dalam keseluruhan, manajemen rantai pasok internasional yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang operasi bisnis internasional, kolaborasi yang baik dengan mitra bisnis, penggunaan teknologi yang tepat, pemantauan yang cermat terhadap risiko dan kinerja, serta keterlibatan dalam perbaikan terus-menerus.

Selain itu, masih ada beberapa aspek tambahan yang perlu dipertimbangkan dalam manajemen rantai pasok internasional yang efektif:

1. **Kualitas dan Keberlanjutan**: Pastikan kualitas produk atau layanan yang dikirimkan melalui rantai pasok internasional tetap

terjaga. Perusahaan harus memastikan bahwa pemasok, produsen, dan mitra distribusi mematuhi standar kualitas yang ditetapkan. Selain itu, semakin penting untuk mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan dan sosial dalam memilih mitra dan memastikan bahwa rantai pasok Anda memenuhi praktik yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

2. **Manajemen Komunikasi**: Komunikasi yang efektif antara semua pihak yang terlibat dalam rantai pasok internasional sangat penting. Pastikan ada alur komunikasi yang baik dan sistem yang memungkinkan pertukaran informasi yang cepat dan akurat antara mitra bisnis. Ini akan membantu dalam mengatasi masalah yang muncul, menghindari salah pengertian, dan memastikan koordinasi yang baik di seluruh rantai pasok.
3. **Pengelolaan Keuangan**: Manajemen keuangan yang baik sangat penting dalam rantai pasok internasional. Perusahaan harus mempertimbangkan aspek-aspek seperti biaya transportasi, biaya kepabeanan, biaya penyimpanan, dan risiko fluktuasi mata uang. Memiliki strategi yang baik untuk mengelola keuangan dan menjaga likuiditas dapat membantu dalam meminimalkan dampak negatif pada keuangan perusahaan.
4. **Sertifikasi dan Standar Internasional**: Memperoleh sertifikasi atau mematuhi standar internasional yang relevan dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan dan mitra bisnis. Misalnya, ISO 9001 untuk manajemen kualitas, ISO 14001 untuk manajemen lingkungan, atau standar keamanan pangan seperti HACCP. Mematuhi standar ini dapat membuka pintu bagi peluang baru dan membantu membangun reputasi yang baik dalam pasar global.
5. **Pengelolaan Konflik dan Penyelesaian Sengketa**: Dalam konteks internasional, konflik dan sengketa dapat timbul karena perbedaan budaya, perbedaan bahasa, atau perbedaan interpretasi perjanjian. Penting untuk memiliki mekanisme

pengelolaan konflik yang efektif dan prosedur penyelesaian sengketa yang jelas. Ini dapat melibatkan kontrak yang kuat, perundingan yang baik, atau penggunaan lembaga penyelesaian sengketa internasional.

6. **Pelatihan dan Pengembangan Karyawan**: Investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan dalam konteks manajemen rantai pasok internasional sangat penting. Karyawan yang terampil dan terlatih dengan baik akan dapat mengelola tugas-tugas yang kompleks dan beradaptasi dengan perubahan dalam konteks global. Pelatihan dapat meliputi pemahaman tentang aspek hukum internasional, budaya, negosiasi internasional, atau pengelolaan risiko global.

Penting untuk dicatat bahwa setiap rantai pasok internasional memiliki keunikan dan tantangan sendiri. Oleh karena itu, adaptasi dan penyesuaian strategi manajemen rantai pasok menjadi kunci untuk mencapai efektivitas dalam konteks global.

Kemudian, masih ada beberapa aspek tambahan yang dapat dipertimbangkan dalam manajemen rantai pasok internasional yang efektif:

1. **Pengelolaan Etika dan Tanggung Jawab Sosial**: Manajemen rantai pasok yang efektif harus memperhatikan isu-isu etika dan tanggung jawab sosial. Perusahaan harus memastikan bahwa mitra bisnisnya mematuhi standar kerja yang adil, memperlakukan pekerja dengan baik, dan tidak terlibat dalam praktik-praktik yang merugikan lingkungan atau masyarakat setempat. Memiliki kebijakan yang jelas dan mengadopsi praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dapat membantu membangun citra perusahaan yang positif di pasar global.
2. **Inovasi Produk dan Proses**: Perusahaan harus terus mendorong inovasi dalam produk dan prosesnya untuk tetap bersaing dalam pasar global. Melalui inovasi, perusahaan dapat menghasilkan produk yang lebih menarik, efisien, atau ramah lingkungan,

yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Selain itu, inovasi juga dapat membantu dalam menghadapi perubahan pasar dan mengidentifikasi peluang baru dalam rantai pasok internasional.

3. **Manajemen Kualitas dan Keandalan**: Manajemen kualitas dan keandalan produk atau layanan adalah faktor kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan di pasar global. Perusahaan harus memiliki sistem kontrol kualitas yang baik, melakukan pengujian yang ketat, dan memastikan keandalan produk yang dikirimkan melalui rantai pasok internasional. Selain itu, perusahaan juga harus responsif terhadap umpan balik pelanggan dan melakukan perbaikan berkelanjutan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
4. **Manajemen Sumber Daya Manusia Internasional**: Jika perusahaan memiliki karyawan yang beroperasi di berbagai negara atau wilayah, manajemen sumber daya manusia internasional menjadi kunci. Perusahaan perlu mempertimbangkan perbedaan budaya, hukum ketenagakerjaan, kebiasaan kerja, dan kebutuhan pelatihan yang berbeda dalam memanajemen karyawan di berbagai lokasi. Memiliki kebijakan dan prosedur yang konsisten dan memahami kebutuhan karyawan internasional akan membantu membangun tim yang efektif dalam rantai pasok internasional.
5. **Manajemen Krisis dan Kejadian Tidak Terduga**: Dalam lingkungan bisnis global yang kompleks, kejadian tidak terduga atau krisis dapat terjadi, seperti bencana alam, konflik politik, atau gangguan ekonomi. Penting untuk memiliki rencana respons krisis yang komprehensif dan melakukan evaluasi risiko secara teratur. Perusahaan harus siap untuk menghadapi dan mengelola situasi darurat dengan cepat dan efektif agar dapat meminimalkan dampak negatif pada rantai pasok internasional.
6. **Pengukuran Kinerja dan Analisis Data**: Pengukuran kinerja dan analisis data adalah aspek penting dalam manajemen rantai pasok internasional. Perusahaan perlu mengumpulkan dan

menganalisis data tentang kinerja rantai pasok, termasuk waktu pengiriman, biaya logistik, tingkat kepuasan pelanggan, dan indikator kinerja lainnya. Dengan pemahaman yang baik tentang data ini, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, mengoptimalkan efisiensi, dan membuat keputusan yang lebih baik dalam mengelola rantai pasok internasional.

Penting untuk diingat bahwa manajemen rantai pasok internasional yang efektif memerlukan pendekatan yang holistik dan fleksibel. Perusahaan harus terus memantau perkembangan pasar global, beradaptasi dengan perubahan, dan mempelajari dari pengalaman untuk meningkatkan kinerja rantai pasok mereka. ***

BAB 6

Komunikasi Pemasaran Global

Komunikasi merupakan sesuatu yang selalu dilakukan seseorang dalam kehidupannya. Sebagai makhluk sosial orang tidak akan mampu bertahan tanpa melaksanakan komunikasi dengan orang lain. Dalam sebuah organisasi komunikasi mutlak diperlukan. Kesuksesan sebuah organisasi mencapai tujuannya sangat tergantung dengan komunikasi yang terjadi dalam organisasi itu. Semakin baik komunikasi yang terjadi dalam sebuah organisasi, semakin memungkinkan tercapainya tujuan dari organisasi itu. Sebaliknya, semakin tidak kondusif komunikasi yang terjadi dalam sebuah organisasi, semakin sulit tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Mahmud, dkk, 2020:280).

Komunikasi ialah proses penyampaian atau penerimaan pesan dari satu orang kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, secara tertulis, lisan maupun bahasa nonverbal (Usman, 2009:420). Orang yang melakukan komunikasi disebut komunikator, sementara orang yang diajak berkomunikasi disebut komunikan dan orang yang mampu berkomunikasi disebut komunikatif. Orang yang komunikatif ialah orang yang mampu menyampaikan informasi atau pesan kepada orang lain, baik langsung maupun tidak langsung (Usman, 2009:240).

Komunikasi juga didefinisikan sebagai penyampaian atau pertukaran informasi dari pengirim kepada penerima baik lisan, tertulis maupun menggunakan alat komunikasi (Gitosudarmo, 1997:197). Pertukaran informasi yang terjadi di antara pengirim dan penerima tidak hanya dilakukan dalam bentuk lisan maupun tertulis oleh manusia, akan tetapi komunikasi yang terjadi dalam organisasi bisnis, masyarakat, atau pendidikan saat ini juga menggunakan alat komunikasi canggih, misalnya telepon, handphone/gadget dan lain-lain.

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Di Pasar Global

Griffin dan Pustay (1996) menegaskan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran global, ada tujuh faktor kunci yang perlu dipertimbangkan, yaitu: (1) Standardisasi atau personalisasi, (2) Aturan dan regulasi yang berlaku suatu negara tersebut, (3) Pertimbangan ekonomi (tingkat pendapatan), (4) Nilai tukar mata uang, (5) Pelanggan, industri, atau pengguna akhir sebagai target, (6) Pengaruh budaya, dan (7) Adanya persaingan.

Strategi komunikasi pemasaran di pasar global melibatkan upaya untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens di seluruh dunia. Di bawah ini adalah beberapa langkah penting yang dapat diterapkan dalam strategi tersebut:

1. **Riset Pasar Global**: Lakukan penelitian menyeluruh tentang pasar global yang ingin Anda targetkan. Identifikasi karakteristik demografis, preferensi, dan kebiasaan konsumen di berbagai negara. Pahami juga faktor-faktor budaya, sosial, ekonomi, dan politik yang mempengaruhi perilaku pembelian.
2. **Segmentasi Pasar**: Setelah memahami pasar global, lakukan segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok target yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumsi yang serupa. Berdasarkan segmentasi ini, Anda dapat menyesuaikan pesan pemasaran yang tepat untuk setiap kelompok.

3. **Adaptasi Budaya**: Menghormati dan memahami budaya lokal sangat penting dalam strategi pemasaran global. Selaraskan pesan dan pesan pemasaran dengan norma budaya setiap negara. Terjemahkan dan lokalisasikan materi pemasaran, termasuk slogan, iklan, dan materi promosi, agar sesuai dengan bahasa dan budaya setempat.
4. **Pilih Saluran Komunikasi yang Tepat**: Identifikasi saluran komunikasi yang efektif di pasar global yang ingin Anda tuju. Ini bisa termasuk media cetak, televisi, radio, media sosial, platform digital, dan lain-lain. Pastikan saluran tersebut dapat menjangkau audiens target secara efisien dan efektif.
5. **Kampanye Pemasaran Terpadu**: Rencanakan kampanye pemasaran terpadu yang melibatkan berbagai saluran komunikasi secara sinergis. Gunakan pendekatan yang konsisten dan terpadu dalam semua aspek komunikasi pemasaran, baik di tingkat global maupun lokal. Pastikan pesan utama dan elemen merek Anda tetap konsisten di semua saluran.
6. **Kemitraan dan Jaringan**: Buat kemitraan strategis dengan pelaku lokal atau mitra bisnis di pasar global. Mereka dapat membantu Anda memahami lebih dalam tentang pasar setempat dan memperkuat hubungan dengan konsumen lokal. Jaringan ini juga dapat membantu Anda mengatasi hambatan budaya dan bahasa yang mungkin muncul.
7. **Analisis dan Evaluasi**: Selalu lakukan analisis dan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran global Anda. Monitor dan ukur kinerja kampanye Anda secara teratur untuk mengidentifikasi keberhasilan dan kegagalan. Gunakan wawasan ini untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi Anda ke depan.

Penting untuk diingat bahwa strategi komunikasi pemasaran di pasar global harus berfokus pada menghormati keberagaman budaya, menjaga konsistensi merek, dan menyesuaikan pesan dengan audiens lokal. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, Anda dapat

meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran global Anda dan mencapai kesuksesan di pasar internasional.

Selain itu, masih ada beberapa faktor penting lainnya yang perlu dipertimbangkan dalam strategi komunikasi pemasaran di pasar global. Berikut ini adalah beberapa faktor tambahan:

1. **Penyesuaian Harga**: Selain penyesuaian budaya, penting untuk mempertimbangkan penyesuaian harga yang sesuai dengan kondisi ekonomi dan daya beli di pasar global. Menyesuaikan harga produk atau layanan dengan pasar lokal dapat membantu memenangkan persaingan dan menarik minat konsumen.
2. **Penetrasi Pasar Digital**: Manfaatkan potensi pemasaran digital dalam mencapai pasar global. Buat situs web yang dioptimalkan secara internasional, terlibat dalam media sosial, dan manfaatkan strategi pemasaran digital lainnya seperti mesin pencari dan iklan online. Hal ini dapat membantu Anda mencapai audiens yang lebih luas secara efisien.
3. **Penggunaan Influencer Lokal**: Bermitra dengan influencer lokal atau tokoh terkenal di pasar global yang ingin Anda tuju dapat membantu membangun kredibilitas merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Mereka memiliki pemahaman mendalam tentang pasar setempat dan dapat membantu Anda mencapai audiens target dengan lebih efektif.
4. **Strategi Pemasaran Konten**: Buat strategi pemasaran konten yang relevan dan menarik bagi audiens global. Sediakan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi lokal, seperti artikel, blog, video, dan infografis. Konten yang disesuaikan dapat membantu membangun keterlibatan dengan audiens dan meningkatkan kesadaran merek.
5. **Pelacakan dan Analisis Data**: Gunakan alat pelacakan dan analisis data untuk memantau dan mengukur kinerja kampanye pemasaran global. Identifikasi metrik yang relevan, seperti tingkat keterlibatan, peningkatan lalu lintas, konversi, dan

penjualan, untuk memahami dampak strategi komunikasi Anda dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

6. **Fleksibilitas dan Responsif**: Pasar global terus berubah, oleh karena itu penting untuk menjadi responsif dan fleksibel dalam strategi komunikasi pemasaran Anda. Selalu perbarui pengetahuan tentang tren pasar, teknologi baru, dan preferensi konsumen. Lakukan perubahan yang diperlukan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar global.

Strategi komunikasi pemasaran di pasar global melibatkan pendekatan yang holistik dan terus beradaptasi. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, Anda dapat memaksimalkan potensi kesuksesan pemasaran Anda di pasar global dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen internasional.

B. Periklanan Internasional

Yang dimaksud dengan periklanan adalah komunikasi yang dibayar untuk menyampaikan pesan perusahaan melalui media non personal. Pesan itu berupa audio; seperti dalam iklan radio; visual, seperti papan reklame atan majalah; atau audio visual, seperti Man TV atau film. Periklanan adaIah salah satu elemen bauran pernasaran sehingga perannya tergantung pada elemen-elemen lain dalam bauran itu. Beberapa diantara sasarannya adalah melancarkan jalan bagi wiraniaga, memperoleh distribusi produk perusahaan, penjualan produk, memperbaiki citra mereka, dan meningkatkan pengakuan merek dan sebagainya (Firmansyah, 2017:214).

Periklanan internasional adalah komponen penting dalam strategi pemasaran global yang melibatkan penggunaan iklan untuk mencapai dan berkomunikasi dengan audiens di berbagai negara dan budaya. Berikut ini adalah beberapa poin penting yang menjelaskan periklanan internasional dalam pemasaran global:

1. **Penyesuaian Budaya dan Bahasa**: Dalam periklanan internasional, penyesuaian budaya dan bahasa menjadi faktor

kunci. Iklan harus mempertimbangkan perbedaan budaya, kebiasaan, norma, dan nilai-nilai di berbagai negara. Pesan, gambar, dan bahasa yang digunakan dalam iklan harus relevan dan dapat dipahami oleh audiens setempat. Penerjemahan yang akurat dan adaptasi visual yang sesuai sangat penting.

Faktor pasar lainnya adalah penyebaran penggunaan bahasa, khususnya bahasa Inggris, yang memudahkan kampanye iklan internasional yang seragam. Pada akhir tahun 1960 an 10% penduduk dunia menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa primer, tetapi hampir 25% penduduk dunia dapat dicapai dengan bahasa Inggris. Lebih dari 70% Surat di dunia ditulis dalam bahasa Inggris. Di kalangan masyarakat bisnis, 54% menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa primer, 25% menggunakannya sebagai bahasa sekunder, dan hanya 1% pengusaha dunia yang tidak mengerti bahasa Inggris. Di Perancis 80% pelajar memilih bahasa Inggris sebagai bahasa kedua (Firmansyah, 2017:222).

2. **Pemahaman Pasar**: Sebelum merencanakan kampanye periklanan internasional, penting untuk memahami pasar setempat dengan baik. Lakukan penelitian yang mendalam tentang preferensi konsumen, perilaku pembelian, tren industri, dan faktor-faktor lingkungan lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen. Ini membantu pebisnis mengarahkan pesan iklan dengan lebih efektif.
3. **Saluran Media yang Tepat**: Identifikasi saluran media yang paling relevan dan efektif di pasar internasional yang ingin pebisnis targetkan. Ini bisa termasuk televisi, radio, surat kabar, majalah, media sosial, platform digital, atau saluran media lainnya. Hendaklah dipilih saluran yang populer dan banyak digunakan oleh audiens target usaha untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak iklan..
4. **Kreativitas yang Universal**: Dalam periklanan internasional, kreativitas yang universal sangat penting. Kreativitas yang dapat menembus batasan budaya dan bahasa dan mengkomunikasikan

pesan yang kuat dan emosional. Gunakan elemen visual yang kuat dan narasi yang universal untuk membangun ikatan dengan audiens di seluruh dunia.

5. **Kesesuaian dengan Regulasi dan Hukum**: Setiap negara memiliki peraturan dan hukum yang berbeda terkait periklanan. Penting untuk memahami dan mematuhi regulasi setempat terkait klaim, kode etik, iklan anak-anak, kesehatan, dan topik sensitif lainnya. Pastikan iklan bisnis mematuhi regulasi di setiap pasar target.

   Baik di negara berkembang maupun negara maju pemerintah semakin ketat mengawasi periklanan. Misalnya iklan rokok dilarang melalui beberapa atau semua media di Kanada, Eropa Barat, Uni Sovyet, Cekoslwakia, Rumania dan Argentina. Hingga tahun 1981, tidak ada TV atau radio komersial di Belgia, Denmark, Norwegia dan Swedia. Pada tahun 1981, Indonesia melarang iklan TV setelah membatasi iklan dalam surat kabar. Meksiko dan Prancis mengatur bahasa yang dapat dipergunakan dalam iklan. Sementara 24 negara melakukan sensor terhadap beberapa jenis iklan dan di BeIanda ada semacam lembaga yang memantau periklanan. Kadang-kadang pemerintah mengawasi anggaran iklan dari perusahaan asing yang ada di negara itu, seperti India dan lnggris (Firmansyah, 2017:215-216).

6. **Pengukuran dan Analisis**: Penting untuk melacak dan mengukur kinerja iklan internasional. Gunakan metrik yang relevan, seperti tingkat keterlibatan, jumlah tayangan, tingkat respons, konversi, atau penjualan untuk memahami dampak iklan dan memperbaiki strategi di masa mendatang.

7. **Kemitraan dan Kolaborasi**: Menggandeng mitra lokal atau agensi periklanan internasional dapat membantu pebisnis memahami pasar setempat dan memastikan iklan lebih sesuai dengan preferensi konsumen lokal. Mereka dapat memberikan wawasan lokal dan memastikan bahwa iklan benar-benar mencapai audiens target dengan cara yang efektif.

Periklanan internasional membutuhkan penyesuaian yang cermat dengan budaya, bahasa, dan preferensi pasar lokal. Dengan pemahaman yang baik tentang pasar global, kreativitas yang kuat, dan analisis yang terus menerus, Anda dapat menciptakan kampanye periklanan yang efektif dan membangun kesadaran merek yang kuat di pasar global.

Selain hal-hal di atas, berikut ini adalah beberapa poin tambahan yang perlu dipertimbangkan dalam periklanan internasional:

1. **Beradaptasi dengan Perbedaan Media**: Setiap negara memiliki preferensi dan penggunaan media yang berbeda. Misalnya, beberapa pasar lebih condong menggunakan media tradisional seperti televisi dan surat kabar, sementara yang lain lebih mengandalkan media digital dan platform sosial. Penting untuk memahami kebiasaan media lokal dan menyesuaikan strategi periklanan Anda di setiap pasar.

   Diversitas media memaksa pemasar internasional melakukan desentralisasi dalarn seleksi media dan adaptasi seperlunya. Dengan demikian maka manajer lokal harus kreatif dalam menemukan media lokal yang dapat mencapai pasar dengan efektif. la perlu melakukan eksperimen dengan berbagai media dan bauran promosi. Di Peru, Orange Crush menggunakan bermacam-macam media. Di luar ibukota Lima lebih banyak dipergunakan papan reklame yang pajaknya rendah, tetapi penggu- naan slidenya dikurangi karena kurang efektif (Firmansyah, 2017:226).

2. **Mempertimbangkan Konteks Lokal**: Konteks sosial, politik, dan ekonomi setiap negara dapat mempengaruhi cara iklan dipahami dan diterima oleh audiens. Pastikan iklan memperhatikan sensitivitas budaya dan isu-isu lokal yang mungkin mempengaruhi persepsi dan respon terhadap iklan Anda.

3. **Pemasaran Berbasis Lokasi**: Dalam beberapa kasus, strategi periklanan internasional dapat memanfaatkan pemasaran

berbasis lokasi. Misalnya, pebisnis dapat menggunakan geotargeting atau konten yang disesuaikan dengan lokasi untuk mengirim iklan yang relevan dan sesuai dengan lingkungan dan kebutuhan konsumen setempat.

4. **Mendorong Interaksi dan Keterlibatan**: Periklanan internasional yang sukses sering kali melibatkan audiens dan mendorong interaksi. Gunakan strategi yang mendorong partisipasi konsumen, seperti kontes, penggunaan hashtag, atau undian, untuk membangun keterlibatan dan kesadaran merek yang lebih besar di pasar global.
5. **Berfokus pada Keunikan Nilai**: Setiap pasar memiliki keunikan nilai tersendiri. Identifikasi dan fokuskan pada keunikan nilai produk atau layanan yang dapat diapresiasi oleh audiens internasional. Highlight keunggulan yang membedakan merek perusahaan dari pesaing dan memberikan nilai tambah kepada konsumen di berbagai negara.
6. **Mengenal Komunitas Online Global**: Manfaatkan kekuatan komunitas online global untuk memperluas jangkauan iklan. Terlibatlah dalam diskusi dan platform komunitas online yang relevan dengan industri atau minat target. Ini dapat membantu membangun koneksi dengan audiens global dan meningkatkan kesadaran merek.
7. **Memperhatikan Kekuatan Visual**: Dalam periklanan internasional, kekuatan visual sangat penting. Bahasa visual dapat membantu menyampaikan pesan secara universal dan mengatasi batasan bahasa. Gunakan elemen visual yang menarik, cerita gambar yang kuat, dan simbol-simbol yang dapat diterima secara internasional untuk mempengaruhi audiens Anda.
8. **Adaptasi terhadap Perkembangan Teknologi**: Terus pantau perkembangan teknologi dan tren periklanan terkini. Misalnya, dengan kemajuan teknologi seperti *augmented reality* (AR), *virtual reality* (VR), atau pengalaman digital interaktif, Anda

dapat menciptakan iklan yang menarik dan inovatif di pasar global.

C. Promosi Penjualan

Promosi adalah kegiatan menberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara bekesinambungan melaluibeberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupn elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju (Firmansyah, 2017:213).

Promosi adalah suatu variabel penting dalam strategi pemasaran. Jika tidak ada promosi, mustahil konsumen mengenal produk tersebut. Sampai saat ini diyakini bahwa promosi merupakan sarana yang paling jitu untuk mempertahankan pelanggan/konsumen, dan juga untuk menarik konsumen baru (Ayesha, dkk., 2022:9)

Promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi pemasaran global yang bertujuan untuk mendorong pembelian dan meningkatkan kesadaran merek di pasar internasional. Berikut ini adalah penjelasan tentang promosi penjualan dalam pemasaran global:

1. **Diskon dan Penawaran Khusus**: Menawarkan diskon, harga khusus, atau penawaran promosi lainnya adalah cara yang efektif untuk mendorong pembelian di pasar global. Penting untuk memahami preferensi konsumen lokal terkait dengan diskon dan penawaran khusus, dan mengadaptasi strategi tersebut agar sesuai dengan kondisi pasar setempat.
2. **Kontes dan Undian**: Mengadakan kontes atau undian adalah cara yang populer untuk menghasilkan minat dan keterlibatan konsumen di pasar global. Pastikan kontes atau undian Anda sesuai dengan peraturan setempat dan memberikan hadiah yang menarik bagi audiens target Anda.
3. **Hadiah Gratis dan Bonus**: Memberikan hadiah gratis atau bonus adalah cara lain untuk mendorong pembelian di pasar

global. Hadiah tersebut dapat berupa produk gratis, sampel, atau bonus tambahan yang menarik bagi konsumen. Pastikan hadiah atau bonus yang ditawarkan relevan dengan preferensi dan kebutuhan lokal.

4. **Program Loyalitas**: Membangun program loyalitas adalah strategi yang efektif dalam pemasaran global. Program ini memberikan insentif dan penghargaan kepada konsumen yang setia. Pastikan program loyalitas Anda dapat diakses dan dipahami oleh konsumen di berbagai negara, dan sesuai dengan preferensi dan kebiasaan lokal.
5. **Display dan POS Materi**: Promosi penjualan di pasar global juga melibatkan penggunaan display dan materi *Point of Sale* (POS) yang menarik. Display yang menarik dan *eye-catching* dapat membantu menarik perhatian konsumen di toko-toko dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
6. **Kemitraan dengan Pelaku Lokal**: Bermitra dengan pelaku lokal atau merek terkenal di pasar global dapat meningkatkan promosi penjualan Anda. Kemitraan ini dapat mencakup promosi bersama, kolaborasi iklan, atau penggunaan tokoh terkenal setempat. Hal ini membantu membangun kredibilitas merek dan meningkatkan eksposur di pasar global.
7. **Penggunaan Media Sosial**: Media sosial telah menjadi saluran yang penting dalam promosi penjualan di pasar global. Manfaatkan platform media sosial yang populer di negara target untuk berinteraksi dengan konsumen, mengumumkan penawaran khusus, dan menjalankan kampanye promosi yang tepat.
8. **Penyesuaian Budaya**: Penting untuk mengadaptasi promosi penjualan dengan budaya setempat. Perhatikan perbedaan bahasa, simbol, dan preferensi lokal dalam pesan promosi Anda. Terjemahkan dan lokalisasikan materi promosi agar sesuai dengan bahasa dan budaya konsumen target.

9. **Analisis dan Evaluasi**: Melakukan analisis dan evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi penjualan Anda di pasar global adalah langkah penting. Tinjau kinerja promosi Anda dengan menggunakan metrik seperti peningkatan penjualan, partisipasi konsumen, dan feedback dari pelanggan. Hal ini membantu Anda memahami apa yang berhasil dan melakukan perbaikan di masa mendatang.

Promosi penjualan yang efektif dalam pemasaran global melibatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen di berbagai negara. Dengan strategi yang tepat, Anda dapat mendorong pembelian, membangun kesadaran merek, dan memperluas pasar di skala global.

Masih ada beberapa aspek lain yang perlu dipertimbangkan dalam promosi penjualan dalam pemasaran global. Berikut ini adalah beberapa hal lain yang perlu diperhatikan:

1. **Personalisasi:** Menerapkan personalisasi dalam promosi penjualan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen di pasar global. Gunakan data pelanggan untuk menyampaikan pesan yang relevan dan menyesuaikan penawaran promosi sesuai dengan preferensi individu. Ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan tingkat keberhasilan promosi.
2. **Penggunaan Influencer**: Bermitra dengan influencer lokal atau internasional yang relevan dengan pasar target Anda dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi pembelian konsumen. Influencer memiliki pengaruh besar di media sosial dan dapat membantu memperluas jangkauan promosi Anda di pasar global.
3. **Penggunaan Teknologi Interaktif**: Memanfaatkan teknologi interaktif seperti *Augmented Reality* (AR) atau *Virtual Reality* (VR) dapat menciptakan pengalaman yang unik dan menarik bagi konsumen di pasar global. Teknologi ini dapat digunakan

dalam promosi penjualan untuk memberikan pengalaman interaktif yang lebih mendalam dan mengesankan.

4. **Responsif terhadap Kondisi Pasar**: Pasar global terus berubah dan mengalami perubahan yang cepat. Oleh karena itu, penting untuk responsif terhadap kondisi pasar dan tren terbaru. Misalnya, Anda dapat memanfaatkan peristiwa lokal, tren musiman, atau perubahan kebiasaan konsumen untuk merancang promosi yang relevan dan efektif.
5. **Strategi Omnichannel**: Mengintegrasikan promosi penjualan di berbagai saluran dan platform komunikasi dapat membantu Anda mencapai audiens global dengan lebih efektif. Dengan mengadopsi strategi omnichannel, Anda dapat menciptakan konsistensi pesan dan memungkinkan konsumen berinteraksi dengan merek Anda melalui berbagai saluran yang mereka pilih.
6. **Analisis Pesan dan Kreativitas**: Melakukan analisis pesan promosi Anda dan kreativitas yang dihadirkan penting dalam memastikan keberhasilan promosi penjualan di pasar global. Tinjau pesan Anda dari sudut pandang budaya, nilai-nilai lokal, dan sensitivitas terhadap perbedaan sosial-politik. Selain itu, kreativitas yang unik dan orisinal dapat membantu promosi Anda membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen.

Promosi penjualan yang efektif di pasar global melibatkan pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan kebiasaan konsumen di berbagai negara serta responsif terhadap perubahan pasar. Dengan mengadopsi strategi yang tepat dan mengikuti tren terkini, Anda dapat meningkatkan kesuksesan promosi penjualan Anda di pasar global.

D. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (public relations) memainkan peran penting dalam pemasaran global dengan tujuan membangun citra

positif merek, menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, dan mengelola komunikasi yang efektif di pasar global. Berikut ini adalah beberapa poin yang menjelaskan hubungan masyarakat dalam pemasaran global:

1. **Membangun Citra Merek yang Konsisten**: Hubungan masyarakat membantu membangun dan memelihara citra merek yang positif di pasar global. Ini melibatkan pengelolaan komunikasi yang konsisten dan strategi yang tepat untuk memperkenalkan merek kepada publik global. Melalui kegiatan seperti pernyataan pers, acara sponsor, atau kampanye amal, hubungan masyarakat membantu meningkatkan kesadaran merek dan membangun reputasi yang baik.
2. **Mengelola Krisis Komunikasi**: Dalam pemasaran global, terkadang perusahaan menghadapi situasi krisis yang dapat mempengaruhi citra merek mereka. Hubungan masyarakat berperan penting dalam mengelola krisis komunikasi dengan cepat dan efektif. Mereka bertanggung jawab untuk merancang strategi komunikasi yang tepat, memberikan respons yang akurat, dan menjaga transparansi dalam menjawab kekhawatiran dan pertanyaan publik.
3. **Berkomunikasi dengan Pemangku Kepentingan**: Dalam pasar global, terdapat berbagai pemangku kepentingan yang mempengaruhi operasi dan reputasi perusahaan. Hubungan masyarakat memainkan peran penting dalam berkomunikasi dengan pemangku kepentingan seperti konsumen, mitra bisnis, pemerintah, organisasi non-profit, media, dan masyarakat umum. Mereka membantu membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pemangku kepentingan tersebut melalui pertemuan, acara, atau komunikasi digital.
4. **Lokalisasi Komunikasi**: Dalam pemasaran global, penting untuk memperhatikan perbedaan budaya, bahasa, dan preferensi komunikasi lokal. Hubungan masyarakat membantu dalam proses lokalisasi komunikasi agar sesuai dengan konteks dan kebutuhan pasar setempat. Hal ini melibatkan penerjemahan,

adaptasi pesan, dan pemahaman mendalam tentang etika bisnis dan budaya lokal.

5. **Membangun Jaringan dan Kemitraan**: Hubungan masyarakat juga berperan dalam membangun jaringan dan kemitraan yang kuat di pasar global. Mereka dapat membantu memfasilitasi pertemuan bisnis, acara industri, atau konferensi yang relevan untuk memperluas jaringan kontak dan membangun hubungan yang saling menguntungkan.
6. **Memonitor Persepsi Merek**: Hubungan masyarakat melibatkan pemantauan dan analisis terhadap persepsi merek di pasar global. Dengan memahami bagaimana merek dilihat oleh publik, perusahaan dapat mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan citra merek, memperbaiki persepsi yang salah, atau menangani isu-isu yang muncul.
7. **Menghadapi Tantangan Budaya dan Politik**: Saat beroperasi di pasar global, perusahaan sering dihadapkan pada tantangan budaya dan politik yang berbeda. Hubungan masyarakat membantu perusahaan dalam memahami dan mengatasi tantangan ini dengan cara yang tepat. Mereka berperan sebagai penasihat dan mitra strategis dalam merancang kampanye dan komunikasi yang sensitif terhadap budaya lokal dan mengikuti regulasi politik setempat.

Dalam pemasaran global, hubungan masyarakat memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara citra merek, mengelola krisis komunikasi, berkomunikasi dengan pemangku kepentingan, dan menyesuaikan strategi komunikasi dengan kebutuhan pasar lokal. Dengan bantuan hubungan masyarakat yang efektif, perusahaan dapat memperoleh kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang kuat di pasar global.

Selain beberapa poin di atas, masih ada beberapa aspek lain yang perlu dipertimbangkan dalam hubungan masyarakat dalam pemasaran global. Berikut ini adalah beberapa hal lain yang perlu diperhatikan:

1. **Menyusun Strategi Komunikasi Terintegrasi**: Hubungan masyarakat berperan dalam mengembangkan strategi komunikasi terintegrasi di pasar global. Mereka bekerja sama dengan tim pemasaran dan komunikasi untuk menyusun pesan yang konsisten dan menyampaikannya melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media tradisional, media sosial, situs web, dan acara-acara perusahaan. Dengan memastikan keselarasan komunikasi, pesan merek dapat lebih efektif disampaikan dan dipahami oleh audiens global.
2. **Memonitor dan Mengelola Reputasi Online**: Dalam era digital, reputasi online sangat penting dalam pemasaran global. Hubungan masyarakat membantu dalam memantau dan mengelola reputasi online perusahaan di berbagai platform, termasuk media sosial, situs web ulasan, dan forum diskusi. Mereka merespons umpan balik konsumen, menjaga citra merek yang positif, dan mengatasi isu-isu yang muncul secara proaktif.
3. **Menghadapi Isu Sosial dan Lingkungan**: Isu-isu sosial dan lingkungan semakin penting dalam pemasaran global, dan hubungan masyarakat berperan dalam membantu perusahaan mengelola isu-isu ini dengan baik. Mereka dapat membantu merancang dan mengimplementasikan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang relevan dengan nilai-nilai dan kebutuhan lokal. Selain itu, mereka juga dapat membantu mengomunikasikan upaya perusahaan dalam berkelanjutan dan mempromosikan praktik bisnis yang bertanggung jawab di pasar global.
4. **Mengatasi Bahasa dan Komunikasi Antarbudaya**: Dalam pasar global, perbedaan bahasa dan komunikasi antarbudaya menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam hubungan masyarakat. Mereka dapat membantu dalam menerjemahkan materi komunikasi, menyelaraskan pesan, dan memastikan bahwa nada dan gaya komunikasi sesuai dengan budaya lokal. Ini membantu membangun hubungan yang kuat dan efektif dengan publik global.

5. **Mengikuti Perkembangan Media dan Teknologi**: Hubungan masyarakat juga harus mengikuti perkembangan media dan teknologi terkini dalam pemasaran global. Mereka harus memahami tren dan inovasi dalam komunikasi digital, media sosial, dan platform digital lainnya yang relevan untuk mencapai audiens global dengan cara yang efektif. Mengadopsi pendekatan yang inovatif dan mengikuti tren terbaru membantu memperkuat kehadiran merek dan meningkatkan daya saing di pasar global.

Dalam pemasaran global, hubungan masyarakat yang efektif dan strategis membantu perusahaan membangun citra merek yang positif, mengelola reputasi, berkomunikasi dengan pemangku kepentingan, dan menghadapi tantangan yang timbul. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran mereka di pasar global.

E. Kebijakan Merk Global

Alasan utama penggunaan merek global yang seragam adalah sama dengan alasan penyeragaman produk, yaitu skala ekonomis. Dalam hal merek, skala ekonomis itu menyangkut kegiatan promosional (Firmansyah, 2017:101). Kebijakan merek global adalah serangkaian strategi dan pedoman yang dirancang untuk mengelola merek secara konsisten dan efektif di pasar global. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa merek memiliki identitas yang kuat, terlihat, dan diakui di seluruh dunia. Berikut ini adalah beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam kebijakan merek global:

1. **Pemilihan dan Pengelolaan Nama Merek**: Pemilihan nama merek yang kuat dan mudah diingat sangat penting dalam kebijakan merek global. Nama merek harus mempertimbangkan aspek linguistik, budaya, dan sensitivitas lokal di berbagai negara. Selain itu, kebijakan merek global juga mencakup pengelolaan merek, termasuk perlindungan hukum, pembaruan

merek, dan pengendalian merek untuk mencegah pelanggaran merek.

2. **Identitas Merek yang Konsisten**: Kebijakan merek global menetapkan identitas merek yang konsisten di seluruh pasar. Ini mencakup elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan gaya desain yang digunakan dalam semua komunikasi merek. Dengan memiliki identitas merek yang konsisten, perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang kuat dan memudahkan konsumen untuk mengenali merek di berbagai negara.
3. **Strategi Komunikasi Merek**: Kebijakan merek global juga mencakup strategi komunikasi yang merinci bagaimana merek akan berkomunikasi dengan audiens global. Ini meliputi pesan merek, nilai-nilai merek, dan cerita merek yang ingin disampaikan kepada konsumen di seluruh dunia. Strategi komunikasi merek harus mempertimbangkan perbedaan budaya, bahasa, dan preferensi konsumen untuk memastikan komunikasi yang efektif dan relevan di pasar global.
4. **Adaptasi Budaya dan Lokalisasi**: Meskipun penting untuk mempertahankan konsistensi merek, kebijakan merek global juga harus memungkinkan adaptasi budaya dan lokalisasi. Setiap pasar memiliki karakteristik dan preferensi yang unik, dan merek perlu menyesuaikan komunikasi dan penawaran produk mereka untuk memenuhi kebutuhan setempat. Ini bisa mencakup penyesuaian pesan, kemasan produk, atau bahkan pengembangan produk yang disesuaikan dengan pasar tertentu.
5. **Manajemen Krisis dan Reputasi**: Kebijakan merek global juga mencakup strategi manajemen krisis dan reputasi. Perusahaan harus memiliki rencana darurat dan prosedur untuk mengatasi situasi krisis yang mempengaruhi merek di pasar global. Selain itu, upaya yang berkelanjutan harus dilakukan untuk memantau dan mengelola reputasi merek secara proaktif di media sosial, platform ulasan, dan saluran komunikasi lainnya.

6. **Pengendalian Kualitas**: Dalam kebijakan merek global, penting untuk menjaga pengendalian kualitas yang konsisten di seluruh rantai nilai. Hal ini mencakup standar produksi, pengujian produk, dan kepatuhan terhadap regulasi di suatu negara.

Selain itu, masih ada beberapa aspek lain yang perlu dipertimbangkan dalam kebijakan merek global. Berikut ini adalah beberapa hal lain yang dapat menjadi bagian dari kebijakan merek global:

1. **Lisensi dan Kerjasama Merek**: Kebijakan merek global dapat mencakup strategi lisensi dan kerjasama merek dengan mitra bisnis di berbagai negara. Ini melibatkan pengaturan dan pengawasan kontrak lisensi merek, kerjasama merek bersama, atau aliansi merek dengan entitas lokal. Hal ini memungkinkan merek untuk memperluas jangkauan globalnya dengan memanfaatkan pengetahuan dan saluran distribusi mitra lokal yang sudah mapan.
2. **Pengelolaan Portofolio Merek**: Jika perusahaan memiliki beberapa merek dalam portofolio mereka, kebijakan merek global juga akan mencakup strategi pengelolaan portofolio merek. Ini melibatkan penentuan peran dan posisi setiap merek di pasar global, alokasi sumber daya, dan pengambilan keputusan mengenai peluncuran, peningkatan, atau penghapusan merek tertentu dalam portofolio.
3. **Penggunaan Media Sosial dan Digital**: Dalam era digital, kebijakan merek global juga harus mempertimbangkan penggunaan media sosial dan strategi pemasaran digital. Ini melibatkan merencanakan dan mengimplementasikan kampanye pemasaran yang efektif melalui saluran digital, termasuk media sosial, situs web, platform e-commerce, dan konten digital lainnya. Kebijakan ini juga harus memperhatikan perbedaan preferensi penggunaan media sosial di berbagai negara.
4. **Pemantauan Persaingan dan Inovasi**: Kebijakan merek global harus memperhatikan pemantauan persaingan dan inovasi dalam

industri yang relevan. Perusahaan perlu memahami bagaimana merek pesaing beroperasi di pasar global, tren yang sedang berkembang, serta perubahan dalam preferensi konsumen. Hal ini membantu merek untuk tetap relevan, bersaing, dan tetap inovatif di pasar global.

5. **Penegakan Merek dan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual**: Kebijakan merek global juga mencakup penegakan merek dan perlindungan hak kekayaan intelektual. Perusahaan harus mengambil tindakan untuk melindungi merek mereka dari pemalsuan dan pelanggaran hak kekayaan intelektual di pasar global. Ini melibatkan registrasi merek, pengawasan pasar, penegakan hukum, dan kerja sama dengan pihak berwenang di negara-negara target.
6. **Evaluasi dan Pengukuran Kinerja Merek**: Kebijakan merek global harus mencakup evaluasi dan pengukuran kinerja merek secara teratur. Perusahaan harus memiliki metrik dan indikator kinerja yang relevan untuk melacak kesuksesan merek di pasar global, termasuk kesadaran merek, loyalitas konsumen, preferensi merek, dan penjualan. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi peluang perbaikan, mengukur ROI pemasaran, dan membuat keputusan strategis yang lebih baik.

Dengan memiliki kebijakan merek global yang komprehensif, perusahaan dapat mengelola merek mereka dengan lebih baik di pasar global, membangun citra merek yang kuat, dan mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk dan layanan mereka di berbagai negara.

Dengan demikian, maka kebijakan merek global tergantung pada beberapa hal (Firmansyah, 2017:101-103), yaitu:

1. Dimensi Hukum

Merek dagang yang memasuki suatu negara tidak boleh sama dengan merek dagang yang terdaftar lebih dahulu di negara itu. Misalnya, Ford Motor Company tidak bisa menggunakan merek "Mustang" di Jerman, karena merek itu sudah dipergunakan untuk sepeda buatan Jerman.

Pembajakan merek adalah masalah lain. Dalam hal ini "pembajak" sengaja mendaftarkan suatu merek dalam sebuah negara untuk kemudian dijualnya kembali kepada perusahaan yang memilikinya. Hal ini terjadi di negara dimana pendaftaran merek mudah dan murah.

Robert Aries, seorang ahli kimia, mendaftarkan 330 merek dagang di Monaco, antara lain Bendix, Boeing, BBC, Du Pont, Chase, Morgan, Harpers, Mitsubishi, The New Yorker, Sears dan Texaco. Semua perusahaan pemilik merek yang ingin memasuki pasar harus berunding dengan Aries sebagai pemilik yang secara yuridis sah.

2. Perlindungan

Bagaimana perusahaan melindungi nama dan merek dagangnya yang merupakan milik berharga perusahaan itu? Jalan keluarnya adalah tindakan yuridis dan langkah pertamanya adalah berkonsultasi dengan ahli hukum. Keputusan pertama yang harus diambil adalah apakah perlu mencari perlindungan nama atau merek dagang dan dinegara mana. Jelas lebih baik mendaftarkan merek dan nama dagang disuatu negara daripada harus membelinya kembali dari pembajak merek. Mungkin perusahaan perlu mendaftarkan nama dan merek dagangnya disemua negara, terutama bila biaya pendaftarannya gratis. Disamping itu ada pula biaya penggunaan, biaya pembaharuan dan biaya hukum. Oleh karena itu perlu diadakan analisis biaya — manfaat. Nama perusahaan, seperti Philips, IBM, Ford, dan nama dagang terkemuka, seperti Kodak, Coca-Cola, Gillette; akan terlindung disemua pasar. Kadang-kadang perusahaan mencari perlindungan secara selektif. Misalnya perusahaan pakaian jadi Blue Bell Inc. mendaftarkan merek dagangnya yang utama, Woangler, Blue Bell dan W di 135 negara termasuk Republik Rakyat Cina.

Kadang-kadang "pembajakan merek" mempunyai arti yang berbeda, terutama di Taiwan, Hong Kong, Singapura, Korea Selatan dan Meksiko. Di semua negara itu di produksi barang yang jenisnya, kemasan dan mereknya mendekati produk internasional.

Motif para peniru adalah agar produknya kelihatan seperti

produk Amerika. Dalam kasus demikian perlindungan hukum tidak banyak artinya.

Pendidikan konsumen melalui periklanan merupakan upaya mahal yang belum tentu efektif. Kerugian karena pembajakan merek diperkirakan $ 1 milyar per tahun. Merek Levis adalah merek yang paling banyak di bajak. Levis Strauss Company mengeluarkan biaya $ 500.000 per tahun untuk mengawasi mereknya, namun hasilnya belum seperti yang diharap- kan, walaupun pernah memenangkan perkara sebesar $ 500.000 di Lon- don.

3. Aspek Budaya

Akan timbul masalah bila nama dagang tidak bisa dilafalkan dalam bahasa lokal. Nama dagang yang terkenal umumnya pendek dan mudah dilafalkan, seperti Ford, Kodak, Coca Cola dan Esso. Semua nama dagang itu dilafalkan sama dalam hampir semua bahasa. Masalah lainnya adalah bila nama dagang tersebut menimbulkan asosiasi yang enak. Pepsi Cola mempunyai produk non Cola dengan nama dagang Patio. Karena dalam bahasa Spanyol asosiasinya kurang enak maka diciptakan nama dagang baru untuk pasar internasional, yaitu Miranda. Nama Sears di Spanyol sangat mendekat Seat, perusahaan mobil di negara itu sehingga ditambah menjadi Sears Roebuck. Nama dagang Spearmint diubah menjadi Speermint di Jerman untuk memudahkan pelafalannya. perusahaan elek- tronik Jepang Matsushita, ketika memasuki pasar Amerika Serikat, men- ciptakan merek baru Panasonic, untuk menggantikan National yang sudah banyak dipakai di Amerika Serikat. Merek terkenalpun seperti Kodak, harus menghilangkan Kodak dari nama anak perusahaannya di Argentina

F. Perbedaan Budaya, Bahasa, dan Norma-Norma Sosial dalam Komunikasi Pemasaran Global

Dalam komunikasi pemasaran global, perbedaan budaya, bahasa, dan norma-norma sosial memainkan peran penting. Berikut ini adalah penjelasan singkat tentang perbedaan ketiganya:

1. **Budaya**: Budaya merujuk pada nilai-nilai, kepercayaan, norma, dan perilaku yang dimiliki dan dipraktikkan oleh suatu kelompok masyarakat. Setiap negara atau wilayah memiliki budaya yang unik, yang mencakup aspek seperti agama, bahasa, tradisi, dan preferensi konsumen. Dalam konteks pemasaran global, pemahaman yang mendalam tentang budaya lokal sangat penting. Perbedaan budaya mempengaruhi preferensi konsumen, persepsi merek, dan cara mereka menafsirkan pesan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan aspek-aspek budaya ini dalam strategi komunikasi mereka agar dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan masyarakat setempat.
2. **Bahasa:** Bahasa adalah sistem komunikasi yang digunakan oleh suatu kelompok masyarakat. Setiap negara atau wilayah memiliki bahasa yang berbeda, dan bahasa merupakan aspek penting dalam komunikasi pemasaran global. Bahasa yang digunakan dalam pesan pemasaran harus disesuaikan dengan bahasa lokal untuk memastikan pemahaman yang tepat oleh konsumen. Terjemahan yang akurat dan penggunaan bahasa yang benar sangat penting untuk menghindari kesalahpahaman dan mencapai efektivitas komunikasi. Selain itu, nuansa budaya dan idioma lokal juga harus dipertimbangkan agar pesan dapat disampaikan dengan tepat dan relevan.
3. **Norma-norma Sosial**: Norma-norma sosial merujuk pada aturan dan tata cara perilaku yang diakui dan diterima oleh suatu kelompok masyarakat. Setiap negara memiliki norma-norma sosial yang berbeda dalam hal komunikasi, interaksi sosial, dan etika bisnis. Dalam konteks pemasaran global, perusahaan harus memperhatikan norma-norma sosial lokal agar tidak melanggar atau menyakiti perasaan konsumen. Beberapa contoh norma sosial yang dapat berbeda antara negara adalah pola salam, tingkat formalitas, penekanan pada individualisme atau kolektivisme, dan preferensi terhadap iklan yang lebih emosional atau rasional.

Dalam komunikasi pemasaran global, pemahaman yang mendalam tentang perbedaan budaya, bahasa, dan norma-norma sosial sangat penting. Perusahaan perlu melakukan penelitian yang cermat, beradaptasi dengan konteks lokal, dan menghadirkan pesan yang relevan dan sesuai dengan harapan dan nilai-nilai masyarakat setempat. Dengan memperhatikan perbedaan ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen di pasar global dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka.

Selain perbedaan sebagaimana disebutkan di atas, berikut ini adalah penjelasan tambahan tentang perbedaan budaya, bahasa, dan norma-norma sosial dalam komunikasi pemasaran global:

1. **Perbedaan Budaya**
    a. **Persepsi dan Nilai-nilai**: Setiap budaya memiliki persepsi dan nilai-nilai yang berbeda terkait dengan produk, iklan, dan promosi. Misalnya, konsep kecantikan dan gaya hidup yang dihargai dalam satu budaya mungkin berbeda dengan budaya lain. Perusahaan harus memahami nilai-nilai yang relevan dan penting bagi konsumen lokal untuk mengadaptasi strategi komunikasi mereka.
    b. **Konsep Warna dan Simbol**: Warna dan simbol dapat memiliki makna yang berbeda di berbagai budaya. Misalnya, warna merah dapat melambangkan keberuntungan di beberapa budaya, sementara di budaya lain, itu mungkin melambangkan bahaya atau kemarahan. Pemahaman yang baik tentang makna simbolik dalam budaya lokal penting untuk menghindari penafsiran yang salah atau konotasi negatif.
2. **Perbedaan Bahasa**
    a. **Kosakata dan Idiom**: Setiap bahasa memiliki kosakata dan idiom yang unik. Saat menerjemahkan pesan pemasaran, perusahaan harus memastikan bahwa terjemahan kosakata dan idiom yang digunakan mempertahankan makna yang sama atau sejalan dengan pesan asli. Hal ini membantu

dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memastikan pemahaman yang benar.

b. **Gaya Penulisan**: Gaya penulisan dan struktur kalimat juga dapat bervariasi di berbagai bahasa. Pemahaman tata bahasa yang tepat dalam bahasa lokal penting untuk menjaga kejelasan dan keakuratan pesan. Menerapkan gaya penulisan yang sesuai dengan preferensi bahasa setempat membantu pesan pemasaran menjadi lebih mudah dipahami dan menarik bagi konsumen.

3. **Perbedaan Norma-Norma Sosial**

   a. **Gaya Komunikasi**: Gaya komunikasi dapat bervariasi antara budaya yang lebih langsung dan yang lebih tidak langsung. Beberapa budaya lebih suka komunikasi yang jelas dan terbuka, sementara budaya lain lebih menyukai gaya yang lebih santai dan tidak langsung. Pemahaman tentang preferensi ini membantu perusahaan dalam mengadaptasi gaya komunikasi mereka agar sesuai dengan norma sosial lokal.

   b. **Konsep Kepribadian**: Norma-norma sosial juga dapat mempengaruhi preferensi terkait dengan merek dan citra diri. Beberapa budaya lebih cenderung memberikan nilai penting pada kehormatan, status sosial, atau pemenuhan kebutuhan kelompok, sementara budaya lain lebih fokus pada individualitas dan penghargaan diri. Perusahaan harus mempertimbangkan konsep kepribadian yang dihargai dalam budaya setempat untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen.

Dalam komunikasi pemasaran global, perbedaan budaya, bahasa, dan norma-norma sosial harus menjadi faktor penting yang dipertimbangkan. Dengan memahami dan merespons perbedaan ini, perusahaan dapat menghindari kesalahan budaya yang tidak disengaja, membangun ikatan dengan konsumen, dan mencapai efektivitas komunikasi pemasaran yang lebih baik di pasar global. ***

"Sesungguhny di antara dosa-dosa ada yang tidak bisa dihapus (ditebus) dengan pahala shalat, sedekah atau haji namun hanya dapat ditebus dengan kesusahpayahan dalam mencari nafkah. "

(HR. Athabrani)

BAB 7

Etika Dalam Pemasaran Global

Banyak faktor yang mempengaruhi dan menentukan kegiatan berbisnis. Sebagai kegiatan sosial, bisnis dengan banyak cara terjalin dengan kompleksitas masyarakat modern. Dalam kegiatan berbisnis, mengejar keuntungan adalah hal yang wajar, asalkan dalam mencapai keuntungan tersebut tidak merugikan banyak pihak. Jadi, dalam mencapai tujuan dalam kegiatan berbisnis ada batasnya. Kepentingan dan hak-hak orang lain perlu diperhatikan.

Perilaku etis dalam kegiatan berbisnis adalah sesuatu yang penting demi kelangsungan hidup bisnis itu sendiri. Bisnis yang tidak etis akan merugikan bisnis itu sendiri terutama jika dilihat dari perspektif jangka panjang. Bisnis yang baik bukan saja bisnis yang menguntungkan, tetapi bisnis yang baik adalah selain bisnis tersebut menguntungkan juga bisnis yang baik secara moral. Perilaku yang baik, juga dalam konteks bisnis, merupakan perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai moral.

Etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis (Velasquez, 2005). Zimmerer (1996:20) berpendapat, etika bisnis adalah suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai

moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam membuat keputusan dan memecahkan persoalan. Sedang menurut Ronald J. Ebert dan Ricky M. Griffin (2000:80), etika bisnis adalah istilah yang sering digunakan untuk menunjukkan perilaku dari etika seseorang manajer atau karyawan suatu organisasi.

Secara sederhana yang dimaksud dengan etika bisnis adalah cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat. Kesemuanya ini mencakup bagaimana kita menjalankan bisnis secara adil, sesuai dengan hukum yang berlaku, dan tidak tergantung pada kedudukan individu ataupun perusahaan di masyarakat.

Beberapa hal yang mendasari perlunya etika dalam kegiatan bisnis:

1. Selain mempertaruhkan barang dan uang untuk tujuan keuntungan, bisnis juga mempertaruhkan nama, harga diri, bahkan nasib manusia yang terlibat di dalamnya.
2. Bisnis adalah bagian penting dalam masyarakat
3. Bisnis juga membutuhkan etika yang setidaknya mampu memberikan pedoman bagi pihak-pihak yang melakukannya.

Etika bisnis dalam perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, karena itu diperlukan suatu landasan etika yang kokoh.

Haruslah diyakini bahwa pada dasarnya praktek etika perusahaan akan selalu menguntungkan perusahaan untuk jangka menengah maupun jangka panjang karena;

1. Akan dapat mengurangi biaya akibat dicegahnya kemungkinan terjadinya friksi baik intern perusahaan maupun dengan eksternal.
2. Akan dapat meningkatkan motivasi pekerja.

3. Akan melindungi prinsip kebebasan berniaga
4. Akan meningkatkan keunggulan bersaing.

   Persaingan yang sehat akan menimbulkan beberapa keuntungan, yaitu:

   a. Harga bagi konsumen bisa lebih rendah, karena produsen berusaha bekerja efisien dan menurunkan harga jual.
   b. Bisnis berusaha meningkatkan pelayanan bagi konsumen.
   c. Bisnis berusaha menciptakan barang baru dan dengan mutu yang baik.
   d. Menghilangkan bisnis yang tidak mampu bekerja secara efisien dan yang memboroskan sumber daya. (Alma, 1998:28)

A. Isu-Isu yang Muncul dalam Konteks Pemasaran Global

Dalam konteks pemasaran global, terdapat beberapa isu yang sering muncul. Berikut adalah beberapa contoh isu-isu yang signifikan:

1. **Perbedaan Budaya:** Setiap negara atau wilayah memiliki budaya yang berbeda-beda. Perbedaan budaya ini dapat memengaruhi preferensi, kebiasaan konsumen, dan persepsi terhadap merek dan produk. Pemasar global harus memahami budaya lokal dengan baik untuk menghindari kesalahan yang dapat merugikan citra merek atau produk. Setiap pelaku bisnis yang baik secara individu maupun kelembagaan telah menyelenggarakan bisnisnya dengan mengakomodasi nilai-nilai budaya dan adat istiadat yang ada disekitar operasi suatu perusahaan, daerah dan suatu bangsa (Mahmud, 2020:18)

2. **Bahasa:** Komunikasi efektif dalam pemasaran global memerlukan pemahaman terhadap bahasa yang digunakan di pasar target. Terjemahan yang buruk atau penggunaan kosakata yang tidak tepat dapat menyebabkan kebingungan atau bahkan menyinggung konsumen lokal. Menguasai bahasa lokal atau

bekerja sama dengan penerjemah yang terlatih adalah penting untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran global.

3. **Perbedaan Hukum dan Peraturan:** Setiap negara memiliki peraturan dan hukum yang berbeda terkait pemasaran dan iklan. Pemasar global perlu memastikan bahwa kegiatan pemasaran mereka mematuhi peraturan setempat, termasuk iklan, label produk, hak kekayaan intelektual, dan perlindungan konsumen. Melanggar hukum setempat dapat berdampak buruk pada reputasi merek dan menghadapi sanksi hukum. Berdasarkan indikator hukum seseorang atau suatu perusahaan dikatakan telah melaksanakan etika bisnis apabila seseorang pelaku bisnis atau suatu perusahaan telah mematuhi segala norma hukum yang berlaku dalam menjalankan kegiatan bisnisnya (Mahmud, 2020:17)
4. **Penyesuaian Produk:** Pemasar global harus mempertimbangkan penyesuaian produk mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan lokal. Faktor-faktor seperti selera rasa, ukuran produk, atau desain kemasan mungkin perlu diubah agar sesuai dengan pasar sasaran. Mengabaikan penyesuaian tersebut dapat mengakibatkan ketidakefektifan kampanye pemasaran dan penolakan konsumen.
5. **Persaingan Global:** Dalam pasar global, perusahaan harus bersaing dengan pesaing lokal dan internasional. Persaingan yang sengit dapat mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, memahami keunggulan pesaing, dan menawarkan nilai tambah yang unik kepada konsumen.
6. **Teknologi dan Digitalisasi:** Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara pemasaran dilakukan di seluruh dunia. Pemasar global harus mengikuti perkembangan ini dan memanfaatkannya dengan bijak. Mereka perlu memahami tren teknologi dan platform digital yang populer di pasar sasaran, serta mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang efektif ke dalam upaya pemasaran global mereka.

7. **Etika dan Tanggung Jawab Sosial:** Konsumen semakin peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Pemasar global harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial perusahaan dan memastikan bahwa kegiatan pemasaran mereka tidak melanggar prinsip-prinsip etika atau mengabaikan isu-isu penting seperti keberlanjutan, hak asasi manusia, atau pekerjaan yang layak.
8. **Fluktuasi Mata Uang dan Volatilitas Pasar:** Pemasar global harus menghadapi risiko fluktuasi mata uang dan volatilitas pasar yang dapat memengaruhi harga produk, biaya produksi, dan keuntungan. Mereka harus memahami dinamika pasar keuangan dan mengembangkan strategi yang efektif untuk mengelola risiko ini.

Isu-isu tersebut menunjukkan kompleksitas yang terlibat dalam pemasaran global. Perusahaan harus melakukan penelitian pasar yang cermat, beradaptasi dengan konteks lokal, dan memahami dinamika global untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk dan jasa mereka di pasar internasional.

Selain isu-isu sebgaimana dijelaskan di atas, dalam konteks pemasaran global, terdapat sejumlah isu etika yang sering muncul. Isu-isu ini mencakup praktik-praktik yang melibatkan tanggung jawab sosial perusahaan, kejujuran dalam iklan, perlindungan konsumen, dan pengaruh sosial dari pemasaran. Berikut adalah beberapa contoh isu etika yang muncul dalam pemasaran global:

1. **Kebijakan Harga yang Adil**: Perusahaan harus mempertimbangkan keadilan dalam menentukan harga produk di pasar global. Penentuan harga yang tidak adil, seperti memanfaatkan kelemahan ekonomi atau kebutuhan konsumen, dapat dianggap sebagai praktik yang tidak etis. Perusahaan harus bersikap adil kepada pihak-pihak yang terkait dengan sistem bisnis. Contohnya, pelayanan dan harga yang sama kepada konsumen, dan lain-lain.
2. **Iklan Tidak Jujur**: Iklan yang menyesatkan atau tidak jujur adalah isu etika yang sering muncul. Pemasar global harus

menghindari praktik iklan yang mengelirukan atau memberikan informasi yang salah kepada konsumen. Mereka harus memberikan klaim yang jelas, akurat, dan terverifikasi mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan. Prinsip kejujuran meliputi pemenuhan syarat-syarat perjanjian atau kontrak, mutu barang atau jasa yang ditawarkan, dan hubungan kerja dalam perusahaan. Prinsip ini paling problematik karena masih banyak pelaku bisnis melakukan penipuan.

3. **Pengaruh Sosial dan Budaya**: Pemasaran global dapat memiliki pengaruh yang kuat terhadap masyarakat dan budaya. Isu etika muncul ketika pemasar menggunakan strategi yang tidak menghormati nilai-nilai, kepercayaan, atau praktik budaya lokal. Penting bagi pemasar global untuk menghargai keanekaragaman budaya dan memastikan bahwa kampanye pemasaran mereka tidak menyebabkan distorsi atau penghancuran budaya lokal.
4. **Perlindungan Konsumen**: Perlindungan konsumen adalah isu etika yang penting dalam pemasaran global. Pemasar harus memastikan bahwa produk mereka aman digunakan dan memenuhi standar kualitas yang dijanjikan. Informasi yang jelas dan akurat mengenai produk, termasuk efek samping dan risiko yang mungkin terkait, harus disampaikan kepada konsumen.
5. **Penggunaan Data dan Privasi**: Pemasaran global sering melibatkan pengumpulan dan penggunaan data konsumen. Isu etika muncul ketika data konsumen dikumpulkan tanpa persetujuan yang jelas atau digunakan untuk tujuan yang tidak diungkapkan secara transparan. Pemasar global harus mematuhi peraturan privasi dan memperlakukan data konsumen dengan aman dan bertanggung jawab.
6. **Keberlanjutan dan Lingkungan**: Dalam era peningkatan kesadaran lingkungan, isu keberlanjutan menjadi semakin penting dalam pemasaran global. Pemasar harus mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk mereka,

menggunakan bahan baku yang bertanggung jawab, dan mengurangi limbah atau emisi yang merugikan lingkungan.

7. **Tenaga Kerja dan Hak Asasi Manusia**: Isu etika terkait dengan tenaga kerja dan hak asasi manusia seringkali menjadi perhatian dalam pemasaran global. Pemasar harus memastikan bahwa rantai pasok mereka mematuhi standar kerja yang adil, tidak melibatkan tenaga kerja paksa atau anak-anak, dan menghormati hak asasi manusia.
8. **Pemberian Suap dan Korupsi**: Praktik suap dan korupsi adalah isu etika yang serius dalam pemasaran global. Pemasar harus menjaga integritas mereka dan tidak terlibat dalam praktik-praktik yang melanggar hukum atau mencemarkan nama baik perusahaan.

Isu-isu etika ini menyoroti pentingnya kesadaran dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran global. Perusahaan harus mengadopsi praktik pemasaran yang transparan, adil, dan bertanggung jawab terhadap konsumen, masyarakat, dan lingkungan di mana mereka beroperasi.

Masih ada beberapa isu etika lainnya yang muncul dalam konteks pemasaran global. Berikut adalah beberapa contoh tambahan:

1. **Pemasaran kepada Anak-anak**: Pemasaran kepada anak-anak dapat menjadi isu etika yang kompleks. Pemasar global harus berhati-hati dalam menyasar anak-anak, menghindari memanipulasi atau mengeksploitasi mereka. Mereka harus mempertimbangkan implikasi sosial dan kesehatan terkait dengan iklan yang ditujukan kepada anak-anak.
2. **Keanekaragaman dan Representasi**: Dalam pemasaran global, penting untuk mewakili keanekaragaman dalam iklan, promosi, dan citra merek. Isu etika muncul ketika pemasar mengabaikan keberagaman dalam presentasi mereka, atau ketika mereka menggunakan stereotipe yang merendahkan atau merugikan kelompok-kelompok tertentu.

3. **Pengaruh Influencer**: Pemasaran dengan melibatkan influencer telah menjadi tren yang signifikan. Namun, isu etika muncul ketika influencer tidak mengungkapkan secara jelas hubungan mereka dengan merek atau ketika mereka mempromosikan produk yang tidak sesuai dengan nilai-nilai mereka sendiri. Transparansi dan integritas dalam kerjasama dengan influencer adalah penting dalam menjaga etika pemasaran.
4. **Penggunaan Data dan Analitik**: Dalam era digital, pemasar global mengumpulkan dan menganalisis data konsumen untuk menginformasikan strategi pemasaran mereka. Namun, isu etika muncul ketika data dikumpulkan tanpa persetujuan yang tepat, digunakan untuk mengambil keputusan yang tidak adil, atau melanggar privasi konsumen. Pemasar perlu memastikan kepatuhan terhadap regulasi privasi data dan menggunakan data dengan etika.
5. **Pengaruh Media Sosial dan Kesengajaan Pemasaran**: Pemasaran melalui media sosial dapat menciptakan tekanan untuk menciptakan konten yang viral atau menarik perhatian. Isu etika muncul ketika pemasar memanipulasi atau mengeksploitasi emosi, kecemasan, atau ketidakpastian konsumen untuk tujuan pemasaran. Mempertahankan integritas dan kredibilitas adalah penting dalam pemasaran melalui media sosial.

Setiap isu etika dalam pemasaran global memerlukan refleksi dan pemahaman yang cermat. Pemasar perlu berkomitmen untuk praktik pemasaran yang bertanggung jawab, adil, dan menghormati konsumen serta masyarakat tempat mereka beroperasi.

B. Praktik-Praktik Penjualan Yang Meragukan

Pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan pebisnis dilatarbelakangi oleh berbagai hal. Salah satu hal tersebut adalah untuk mencapai keuntungan yang sebanyak-banyaknya, tanpa memikirkan dampak buruk yang terjadi selanjutnya.

Faktor lain yang membuat pebisnis melakukan pelanggaran antara lain (Mahmud dan Fauziah, 2020:39-40):

1. Banyaknya kompetitor baru dengan produk mereka yang lebih menarik.
2. Mengejar keuntungan dan kepentingan pribadi (*Personal Gain and Selfish Interest*).
3. Ingin menambah mangsa pasar.
4. Ingin menguasai pasar.
5. Pertentangan antara nilai-nilai perusahaan dengan perorangan (B*usiness Goals versus Personal Values*).

Dari faktor-faktor tersebut, faktor pertama adalah faktor yang memiliki pengaruh paling kuat. Untuk mempertahankan produk perusahaan tetap menjadi yang utama, dibuatlah iklan dengan sindiran-sindiran pada produk lain. Iklan dibuat hanya untuk mengunggulkan produk sendiri, tanpa ada keunggulan dari produk tersebut. Iklan hanya bertujuan untuk menjelek-jelekkan produk iklan lain.

Dalam pemasaran global, terdapat beberapa praktik penjualan yang meragukan atau tidak etis yang perlu dihindari. Praktik-praktik ini sering kali melibatkan penipuan, manipulasi, atau penyalahgunaan kepercayaan konsumen. Berikut adalah beberapa contoh praktik penjualan yang meragukan dalam pemasaran global:

1. **Penipuan Konsumen**: Praktik penipuan mencakup penggunaan informasi palsu, klaim yang tidak benar, atau skema penjualan yang menyesatkan untuk memperoleh keuntungan. Ini dapat meliputi penipuan melalui iklan palsu, penjualan produk palsu, atau penipuan melalui praktik penjualan langsung.

2. **Penjualan Paksa atau Agresif**: Praktik penjualan paksa atau agresif melibatkan penekanan yang tidak pantas atau tekanan berlebihan pada konsumen untuk membeli produk atau layanan. Hal ini dapat mencakup telemarketing yang agresif, penjualan pintu ke pintu yang menekan konsumen, atau penggunaan taktik intimidasi dalam proses penjualan.

3. **Penjualan Piramida**: Skema penjualan piramida melibatkan merekrut anggota baru untuk mendapatkan keuntungan, bukan dari penjualan produk yang sebenarnya. Praktik ini melanggar hukum di banyak negara dan merugikan konsumen yang terlibat dalam skema tersebut.
4. **Penjualan Produk Ilegal**: Praktik penjualan produk ilegal termasuk menjual produk yang dilarang atau tidak memenuhi standar keamanan, kualitas, atau regulasi yang berlaku. Ini dapat mencakup penjualan produk palsu, obat-obatan terlarang, atau produk yang melanggar hak kekayaan intelektual.
5. **Praktik Penjualan dengan Informasi yang Tidak Jujur**: Praktik ini melibatkan memberikan informasi yang tidak jujur atau menyesatkan kepada konsumen. Contohnya adalah memberikan klaim palsu tentang manfaat produk, menghilangkan informasi penting tentang efek samping, atau menyesatkan konsumen tentang harga atau promosi yang sebenarnya.
6. **Penggunaan Teknik Penjualan yang Manipulatif**: Beberapa praktik penjualan global melibatkan penggunaan teknik manipulatif untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Ini bisa termasuk memanfaatkan emosi, memanipulasi persepsi harga, atau membuat penawaran yang terkesan lebih menguntungkan daripada yang sebenarnya.
7. **Pelanggaran Privasi Konsumen**: Praktik pemasaran global yang melibatkan pelanggaran privasi konsumen, seperti mengumpulkan atau menggunakan data konsumen tanpa izin, dapat dianggap tidak etis. Penggunaan data konsumen harus mematuhi peraturan privasi yang berlaku dan menghormati hak-hak privasi konsumen.

Penting untuk diingat bahwa praktik-praktik ini melanggar etika pemasaran dan seringkali melanggar hukum. Perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran global harus menghindari praktik-praktik

ini, menjunjung tinggi integritas, dan memprioritaskan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Selain contoh-contoh di atas, masih ada beberapa praktik penjualan yang meragukan dalam pemasaran global. Berikut adalah beberapa contoh tambahan:

1. **Praktik Penjualan dengan Janji Palsu**: Praktik ini melibatkan memberikan janji palsu atau tidak realistis kepada konsumen untuk mendorong pembelian. Hal ini bisa mencakup janji pengembalian uang yang tidak dapat dipenuhi, janji keuntungan yang tidak realistis, atau janji layanan yang tidak dapat dilakukan.
2. **Penjualan Produk dengan Kualitas yang Buruk**: Penjualan produk dengan kualitas yang buruk atau cacat adalah praktik penjualan yang meragukan. Ini dapat mencakup penjualan produk palsu, produk dengan bahan atau komponen yang tidak aman, atau produk dengan kualitas yang tidak sesuai dengan klaim yang dibuat.
3. **Penyalahgunaan Hak Kekayaan Intelektual**: Praktik penjualan yang melanggar hak kekayaan intelektual, seperti pelanggaran merek dagang atau pelanggaran hak cipta, adalah tidak etis. Ini termasuk penjualan produk palsu yang menggunakan merek terkenal atau produk yang meniru desain atau inovasi yang dilindungi hak cipta.
4. **Praktik Penjualan dengan Kontrak Tidak Jelas**: Praktik penjualan dengan kontrak yang tidak jelas atau mengandung klausul yang merugikan konsumen dapat dianggap meragukan. Ini termasuk penggunaan bahasa yang ambigu, penambahan biaya tersembunyi, atau ketentuan yang menguntungkan hanya satu pihak.
5. **Praktik Penjualan yang Tidak Bertanggung Jawab terhadap Lingkungan**: Praktik penjualan yang merugikan lingkungan, seperti penjualan produk yang mencemari atau merusak ekosistem, adalah praktik yang meragukan. Perusahaan harus

mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk mereka dan mengambil langkah-langkah untuk menjaga keberlanjutan.

6. **Penjualan Melalui Distributor atau Agen yang Tidak Etis**: Dalam beberapa kasus, perusahaan menggunakan distributor atau agen pemasaran di pasar global. Namun, jika distributor atau agen tersebut terlibat dalam praktik penjualan yang tidak etis, seperti korupsi atau penipuan, maka perusahaan juga dapat terlibat dalam praktik yang meragukan.

Perusahaan yang berkomitmen terhadap etika pemasaran global harus menghindari praktik-praktik penjualan yang meragukan ini dan berupaya untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan dengan konsumen serta mitra bisnis mereka.

C. Pengaruh Budaya terhadap Nilai-Nilai Bisnis

Budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai-nilai bisnis dalam konteks pemasaran global. Setiap negara atau wilayah memiliki budaya yang unik, termasuk norma, kepercayaan, dan perilaku yang membentuk cara mereka berinteraksi dengan produk dan layanan. Pengaruh budaya terhadap nilai-nilai bisnis dalam pemasaran global dapat terlihat dalam beberapa aspek berikut:

1. **Preferensi Konsumen**: Budaya mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dan layanan. Konsumen dalam budaya yang berbeda mungkin memiliki preferensi yang berbeda terkait desain, citra merek, warna, rasa, atau fitur produk. Pemasar global perlu memahami preferensi budaya ini dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen setempat.

2. **Nilai-Nilai dan Keyakinan**: Budaya juga mencerminkan nilai-nilai dan keyakinan yang dipegang oleh masyarakat. Misalnya, dalam beberapa budaya, nilai-nilai seperti kesopanan, keluarga, atau kesetiaan bisa menjadi sangat penting. Pemasar global harus memperhatikan nilai-nilai ini dan memastikan bahwa

pesan dan kampanye pemasaran mereka sesuai dengan nilai-nilai budaya tersebut.

3. **Komunikasi dan Bahasa**: Bahasa dan cara berkomunikasi dapat sangat bervariasi dalam budaya yang berbeda. Pemahaman bahasa, idiom, atau referensi budaya yang relevan sangat penting dalam komunikasi pemasaran yang efektif. Pemasar global perlu menggunakan bahasa yang sesuai dan mempertimbangkan perbedaan budaya dalam pesan pemasaran mereka agar bisa diterima dan dipahami oleh konsumen setempat.
4. **Etika dan Moral**: Budaya mempengaruhi pandangan dan norma etika yang dipegang oleh masyarakat. Nilai-nilai etika dan moral yang berbeda dapat mempengaruhi bagaimana pemasar global mengembangkan dan mengkomunikasikan kampanye pemasaran mereka. Penting bagi pemasar untuk memahami dan menghormati kerangka etika dan moral dalam budaya setempat agar dapat menjaga citra merek dan hubungan baik dengan konsumen.
5. **Gaya Hidup dan Identitas**: Budaya juga mencerminkan gaya hidup dan identitas yang unik. Gaya hidup konsumen, seperti pola konsumsi, kebiasaan, dan preferensi kegiatan atau hiburan, dipengaruhi oleh budaya tempat mereka tinggal. Pemasar perlu menggali pemahaman mendalam tentang gaya hidup dan identitas ini untuk mengarahkan strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi konsumen.
6. **Rasa Kepercayaan dan Kepercayaan**: Budaya juga mempengaruhi rasa kepercayaan dan kepercayaan konsumen terhadap merek dan perusahaan. Beberapa budaya mungkin lebih skeptis terhadap iklan atau lebih memilih merek yang memiliki sejarah atau reputasi yang kuat. Pemasar global perlu membangun kepercayaan dengan menghormati norma budaya dan memberikan konsistensi dalam kualitas dan integritas produk dan layanan mereka.

Pengaruh budaya yang kuat ini menunjukkan pentingnya mengakui dan memahami perbedaan budaya dalam pemasaran global. Mengadaptasi strategi pemasaran untuk mempertimbangkan budaya setempat dapat membantu perusahaan mendapatkan kepercayaan konsumen, memenuhi kebutuhan mereka, dan membangun hubungan jangka panjang yang sukses dalam pasar global.

Di samping itu, masih ada beberapa pengaruh budaya lainnya terhadap nilai-nilai bisnis dalam pemasaran global. Berikut adalah beberapa contoh tambahan:

1. **Konsep Waktu**: Budaya dapat mempengaruhi persepsi dan pengelolaan waktu. Beberapa budaya mungkin lebih cenderung menghargai kecepatan, efisiensi, dan tepat waktu, sementara budaya lain mungkin memiliki pendekatan yang lebih santai dan fleksibel terhadap waktu. Pemasar global perlu mempertimbangkan konsep waktu yang dominan dalam budaya target mereka untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai.
2. ***Hierarchy and Power Distance***: Budaya dapat memiliki perbedaan dalam pandangan tentang hierarki dan jarak kekuasaan dalam hubungan bisnis. Beberapa budaya mungkin memiliki kecenderungan yang lebih kuat terhadap hierarki dan memperlakukan hubungan bisnis dengan perhatian terhadap perbedaan status dan kekuasaan. Pemasar global perlu memahami dinamika ini dan beradaptasi dalam interaksi bisnis mereka untuk menjaga keseimbangan dan membangun kepercayaan.
3. **Peran Gender**: Budaya juga mempengaruhi peran gender dalam masyarakat dan bisnis. Beberapa budaya mungkin memiliki pandangan yang lebih tradisional tentang peran gender, sementara budaya lain mungkin lebih cenderung menuju kesetaraan gender. Pemasar global perlu mengakui perbedaan ini dalam strategi pemasaran mereka dan memastikan bahwa pesan dan representasi merek mereka sensitif terhadap peran gender dalam budaya setempat.

4. **Relasi dan Jaringan**: Budaya juga dapat mempengaruhi pentingnya relasi dan jaringan dalam konteks bisnis. Beberapa budaya mungkin sangat memprioritaskan jaringan pribadi dan kepercayaan dalam pengambilan keputusan bisnis, sementara budaya lain mungkin lebih berorientasi pada fakta dan data. Pemasar global perlu membangun hubungan dan memahami cara kerja jaringan dalam budaya target mereka untuk berhasil beroperasi di pasar tersebut.
5. **Agama dan Nilai-Nilai Spiritual**: Agama dan nilai-nilai spiritual dalam budaya memainkan peran penting dalam membentuk nilai-nilai bisnis. Beberapa budaya mungkin memiliki keyakinan dan praktik keagamaan yang kuat yang harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran. Pemasar global perlu menghormati dan memahami nilai-nilai agama dan spiritual dalam budaya setempat untuk menghindari konflik atau kontroversi.

Pengaruh budaya dalam nilai-nilai bisnis dalam pemasaran global sangat kompleks dan bervariasi. Penting bagi pemasar global untuk melakukan penelitian mendalam, menggali pemahaman budaya yang mendalam, dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan konteks budaya setempat.

D. Pertimbnagan Etis dalam Strategi Pemasaran Global

Dalam merancang strategi pemasaran global, penting untuk mempertimbangkan aspek etis yang melibatkan keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab terhadap semua pihak yang terlibat. Berikut adalah beberapa pertimbangan etis yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran global:

1. **Keadilan dalam Representasi dan Stereotip**: Strategi pemasaran global harus menghindari penggambaran yang merendahkan atau memperkuat stereotip negatif terhadap

kelompok sosial, etnis, atau budaya tertentu. Pemasar harus memastikan bahwa pesan dan representasi merek mereka menghormati keragaman budaya dan masyarakat, serta mencerminkan keadilan dan inklusivitas.

2. **Kejujuran dalam Komunikasi**: Komunikasi yang jujur dan transparan adalah prinsip etis yang penting dalam pemasaran global. Pemasar harus menghindari klaim yang tidak benar, informasi yang menyesatkan, atau pengekangan informasi yang penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menyediakan informasi yang akurat dan jelas membantu membangun kepercayaan konsumen dan integritas merek.
3. **Penghargaan terhadap Privasi dan Perlindungan Data**: Dalam era digital, perlindungan privasi dan data konsumen menjadi semakin penting. Pemasar global harus mematuhi peraturan privasi yang berlaku dan memastikan bahwa pengumpulan, penggunaan, dan penyimpanan data konsumen dilakukan dengan izin dan dalam batas yang sesuai. Menghormati privasi konsumen adalah pertimbangan etis yang penting dalam strategi pemasaran global.
4. **Dampak Lingkungan dan Keberlanjutan**: Perusahaan harus mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk, proses produksi, dan kegiatan pemasaran mereka. Strategi pemasaran global harus mencerminkan komitmen terhadap praktik yang berkelanjutan, seperti penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, pengemasan yang dapat didaur ulang, atau pengurangan emisi karbon. Memperhatikan dampak lingkungan adalah pertimbangan etis yang penting dalam membangun merek yang bertanggung jawab.
5. **Keadilan dalam Harga dan Penjualan**: Pemasar global harus memastikan bahwa kebijakan harga dan praktik penjualan mereka adil bagi konsumen. Menerapkan strategi harga yang jujur dan transparan serta menghindari praktik yang merugikan konsumen, seperti penawaran palsu, peningkatan harga yang

tidak beralasan, atau diskriminasi harga, adalah pertimbangan etis yang penting dalam pemasaran global.

6. **Tanggung Jawab Sosial dan Keterlibatan Masyarakat**: Perusahaan harus mempertimbangkan dampak sosial dari kegiatan pemasaran mereka dan berperan dalam memberikan manfaat positif bagi masyarakat. Menerapkan program tanggung jawab sosial perusahaan, seperti inisiatif kemanusiaan atau keberlanjutan sosial, adalah pertimbangan etis yang penting dalam membangun citra merek yang bertanggung jawab.

Pertimbangan etis dalam strategi pemasaran global adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, menjaga reputasi merek, dan berkontribusi pada pembangunan sosial dan lingkungan yang berkelanjutan.

Selain tersebut di atas, masih ada beberapa pertimbangan etis tambahan yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran global. Berikut adalah beberapa contoh:

1. **Penghormatan Terhadap Kebudayaan Lokal**: Dalam pemasaran global, penting untuk menghormati kebudayaan lokal dan tradisi masyarakat setempat. Pemasar harus menghindari praktik yang menghina atau menyerang nilai-nilai budaya lokal, dan sebaliknya, mengadopsi pendekatan yang sensitif dan menghargai keunikan budaya tersebut.
2. **Tanggung Jawab terhadap Tenaga Kerja**: Perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan dan hak asasi manusia tenaga kerja yang terlibat dalam rantai pasok mereka. Ini termasuk memastikan kondisi kerja yang aman dan adil, memberikan upah yang layak, menghindari eksploitasi tenaga kerja, dan menghormati hak berserikat dan bernegosiasi.
3. **Kesetaraan Gender dan Diversitas**: Pemasaran global harus mempromosikan kesetaraan gender dan memperhatikan inklusivitas serta keberagaman dalam representasi dan kesempatan. Menghindari stereotip gender dan memperkuat

kesetaraan dalam pesan pemasaran dan praktik pengambilan keputusan adalah pertimbangan etis yang penting.

4. **Kualitas Produk dan Layanan**: Pemasar global harus bertanggung jawab atas kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen. Produk yang aman, andal, dan sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan adalah prinsip etis yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran.
5. Transparansi dan Pertanggungjawaban: Pemasar global harus menjunjung tinggi transparansi dalam hubungan dengan konsumen dan masyarakat. Mereka harus memberikan informasi yang jelas tentang produk, harga, kebijakan pengembalian, dan syarat-syarat pembelian. Selain itu, ketika ada kesalahan atau masalah, pemasar harus bertanggung jawab, memberikan penyelesaian yang tepat waktu, dan belajar dari pengalaman tersebut.
6. **Anti-Korupsi dan Kepatuhan Hukum**: Pemasar global harus mematuhi semua hukum dan peraturan yang berlaku, termasuk hukum anti-korupsi dan undang-undang perdagangan internasional. Praktik yang melanggar hukum atau melibatkan suap, korupsi, atau pelanggaran etika lainnya harus dihindari.

Penting untuk diingat bahwa etika pemasaran global adalah suatu area yang kompleks dan dinamis. Pertimbangan etis harus terus diperbarui dan disesuaikan dengan perubahan budaya, norma sosial, dan perkembangan hukum dan regulasi di setiap pasar yang dituju.

BAB 8

Pemasaran Global

A. Strategi Pemasaran Global Berdasarkan Kondisi Pasar Dan Perkembangan Teknisi

Menurut Kacmar sebagaimana dikutip Maulidy, dkk (2023:220), strategi adalah perumusan misi dan tujuan organisasi, termasuk pengembangan rencana aksi untuk mencapai tujuan tersebut sementara secara eksplisit memperhitungkan kondisi pasar dan dampak dari kekuatan luar yang mungkin berdampak langsung atau tidak langsung. berdampak pada kemampuan organisasi untuk terus beroperasi.

Rangkuti (2005:34) berpendapat bahwa setiap perusahaan yang memiliki tujuan yang hendak dicapai tentu membutuhkan strategi tertentu dimana dengan strategi ini perusahaan akan bisa mencapai tujuannya. Lebih lanjut dia mengatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan.

Dalam menentukan strategi memasuki pasar internasional, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor khusus (Budiarto dan Tjiptono, 1997:344), yaitu :

1. Tujuan perusahaan berkaitan dengan 3 (tiga) aspek berikut:
   a. Volume bisnis internasional yang diharapkan.

b. Lingkup geografis.
   c. Jangka waktu keterlibatan perusahaan dalam pemasaran global.
2. Ukuran (volume) penjualan dan asset perusahaan.
3. Lini produk dan sifat produk yang dihasilkan perusahaan.
4. Persaingan dalam pasar luar negeri.

Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi, dan harga (Kurtz 2008:42). Strategi pemasaran global sangat dipengaruhi oleh kondisi pasar dan perkembangan terkini. Di bawah ini dijelaskan beberapa strategi pemasaran global yang dapat diterapkan berdasarkan faktor-faktor tersebut:

1. **Analisis pasar global**: Penting untuk memahami kondisi pasar secara menyeluruh. Lakukan riset dan analisis mendalam tentang preferensi konsumen, tren pasar, kebiasaan pembelian, dan kebutuhan lokal di berbagai negara atau wilayah target. Dengan pemahaman yang baik tentang pasar, pengusaha dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.
2. **Segmentasi pasar**: Setelah menganalisis pasar global, identifikasi segmen pasar yang tepat untuk produk atau layanan Anda. Pertimbangkan perbedaan budaya, demografi, atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi preferensi konsumen di berbagai negara. Dengan memahami perbedaan ini, Anda dapat menyusun pesan pemasaran yang relevan dan mengarahkan upaya pemasaran Anda kepada segmen yang paling potensial.
3. **Penyesuaian produk**: Dalam beberapa kasus, mungkin perlu menyesuaikan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi lokal. Pertimbangkan perbedaan bahasa, ukuran, sistem metrik, standar kualitas, atau aturan hukum yang berbeda di berbagai negara. Dengan menyesuaikan produk secara tepat, pebisnis dapat mengoptimalkan daya tarik dan kegunaan produk di pasar global.

4. **Komunikasi dan promosi**: Pesan pemasaran Anda harus sesuai dengan bahasa, budaya, dan konteks lokal. Pertimbangkan untuk menggunakan tim pemasaran lokal atau agensi yang memahami pasar secara mendalam. Gunakan saluran komunikasi yang efektif di negara-negara target, termasuk media sosial, iklan daring, iklan cetak, dan saluran distribusi lokal. Terlibatlah dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan menarik, yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merek Anda di pasar global.
5. **Kemitraan lokal:** Memperluas jaringan kemitraan dengan perusahaan lokal atau distributor dapat membantu mempercepat penetrasi pasar. Kemitraan lokal dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pasar dan membantu mengatasi hambatan budaya atau hukum. Cari mitra yang memiliki keahlian dan pengalaman dalam pasar lokal dan yang memiliki jaringan distribusi yang luas.
6. **Penyesuaian harga**: Harga yang tepat adalah faktor penting dalam strategi pemasaran global. Pertimbangkan daya beli lokal, tingkat persaingan, dan kebijakan harga di negara-negara target. Terapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk Anda di pasar lokal. Kadang-kadang, Anda perlu menyesuaikan harga untuk mengatasi fluktuasi mata uang, biaya impor, atau perbedaan kebijakan pajak di negara-negara target.
7. **Pemantauan dan adaptasi**: Pasar global terus berubah, oleh karena itu penting untuk terus memantau perkembangan terkini dan mengadaptasi strategi pemasaran Anda sesuai kebutuhan. Lakukan evaluasi rutin tentang kinerja pemasaran Anda, reaksi pelanggan, dan persaingan di pasar global. Tetap fleksibel dan siap untuk mengubah strategi Anda jika diperlukan.

Penting untuk diingat bahwa setiap pasar global memiliki karakteristik yang unik, oleh karena itu strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi pasar spesifik dan perkembangan terkini di setiap negara atau wilayah target. Bermitra dengan ahli pemasaran lokal dan melakukan riset yang komprehensif akan membantu Anda

merancang strategi yang efektif untuk memasarkan produk atau layanan Anda di pasar global.

Di samping beberapa strategi sebagaimana diuraikan di atas, berikut adalah beberapa strategi pemasaran global tambahan yang dapat dipertimbangkan:

1. **E-commerce global**: Memanfaatkan potensi e-commerce untuk memasarkan produk Anda di pasar global. Berinvestasi dalam situs web yang responsif dan ramah pengguna dengan dukungan multibahasa dan multi-mata uang. Pertimbangkan platform e-commerce yang populer di negara-negara target dan pastikan integrasi dengan penyedia pembayaran lokal.
2. **Penetrasi pasar melalui aliansi**: Membentuk aliansi strategis dengan perusahaan lokal yang memiliki pemahaman mendalam tentang pasar target. Ini dapat membantu mempercepat pengenalan merek Anda, mengurangi biaya pemasaran, dan memanfaatkan jaringan distribusi yang ada.
3. **Inovasi produk yang berkelanjutan**: Terus melakukan riset dan pengembangan untuk menciptakan produk atau layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar global. Melakukan pembaruan dan peningkatan berkelanjutan pada produk Anda akan membantu mempertahankan daya saing di pasar global yang terus berkembang.
4. **Responsivitas terhadap tren dan perubahan**: Tetapkan strategi pemasaran yang responsif terhadap tren dan perubahan pasar terkini. Misalnya, jika terdapat pergeseran tren konsumen atau adopsi teknologi baru, pastikan Anda dapat menyesuaikan pesan pemasaran dan saluran distribusi Anda dengan cepat untuk tetap relevan.
5. **Pemasaran konten multibahasa**: Dalam upaya untuk mencapai audiens global, pertimbangkan penerjemahan dan lokalissi konten pemasaran Anda. Ini termasuk situs web, materi pemasaran, video, dan konten media sosial. Memastikan pesan

Anda terjangkau bagi audiens yang berbicara dalam bahasa yang berbeda akan meningkatkan daya tarik dan keterlibatan.

6. **Analisis data global**: Manfaatkan kekuatan analisis data untuk memahami perilaku konsumen, tren pembelian, dan kinerja pemasaran di pasar global. Dengan pemahaman yang baik tentang data ini, Anda dapat mengoptimalkan strategi pemasaran Anda, mengidentifikasi peluang baru, dan mengatasi tantangan yang muncul.

Perlu diingat bahwa strategi pemasaran global harus disesuaikan dengan tujuan bisnis Anda, sumber daya yang tersedia, dan kondisi pasar yang spesifik. Konsultasikan dengan ahli pemasaran internasional atau perusahaan yang berpengalaman dalam ekspansi global untuk mendapatkan panduan yang lebih spesifik dan tepat sesuai dengan situasi Anda.

B. Pentingnya Fleksibilitas Dan Responsivitas Terhadap Perubahan Pasar

Di tengah pasar global yang kian semakin kompleks, memaksa dunia usaha dituntut untuk terus lebih semakin profesional serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain (Susanto, 2008:59).

Fleksibilitas dan responsivitas terhadap perubahan pasar sangat penting dalam pemasaran global karena pasar global memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi dan selalu berubah. Berikut adalah beberapa alasan mengapa hal tersebut penting:

1. **Menghadapi perbedaan budaya**: Setiap pasar global memiliki perbedaan budaya, norma, dan preferensi konsumen yang unik. Dengan fleksibilitas, Anda dapat menyesuaikan strategi

pemasaran Anda agar sesuai dengan budaya dan kebiasaan lokal. Anda perlu memahami sensitivitas budaya dan memastikan pesan pemasaran Anda tidak menyinggung atau keliru diartikan di pasar yang berbeda.

2. **Mengikuti tren dan perubahan pasar**: Tren dan preferensi konsumen dapat berubah dengan cepat di pasar global. Jika Anda tidak responsif terhadap perubahan ini, Anda berisiko tertinggal oleh pesaing dan kehilangan peluang bisnis yang berharga. Dengan fleksibilitas, Anda dapat mengidentifikasi tren baru, mengadaptasi produk atau layanan Anda, dan memodifikasi strategi pemasaran untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen.
3. **Mengatasi tantangan dan perubahan lingkungan**: Setiap pasar global memiliki tantangan dan perubahan lingkungan yang unik, termasuk peraturan hukum, kebijakan perdagangan, fluktuasi mata uang, dan situasi politik. Fleksibilitas memungkinkan Anda untuk merespons perubahan ini dengan cepat dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai. Dengan menjadi responsif terhadap perubahan lingkungan, Anda dapat mengurangi risiko dan menjaga keberlanjutan bisnis Anda di pasar global.
4. **Menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi konsumen**: Preferensi konsumen berbeda di seluruh dunia. Apa yang sukses di satu pasar belum tentu berhasil di pasar lainnya. Dengan fleksibilitas, Anda dapat menyesuaikan pesan pemasaran, saluran distribusi, dan strategi harga Anda untuk memenuhi preferensi konsumen di pasar yang berbeda. Hal ini memungkinkan Anda membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.
5. **Memanfaatkan peluang pasar baru**: Fleksibilitas memberi Anda kemampuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar baru yang mungkin muncul di pasar global. Ketika ada perubahan dalam kebutuhan atau permintaan

konsumen, Anda dapat dengan cepat menyesuaikan strategi pemasaran Anda untuk memenuhi permintaan tersebut dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Dalam dunia bisnis yang terus berubah, fleksibilitas dan responsivitas terhadap perubahan pasar merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran global. Dengan mengadopsi pendekatan yang adaptif dan tanggap terhadap perubahan, Anda dapat membangun merek yang kuat, menarik pelanggan, dan memanfaatkan peluang pertumbuhan di pasar global yang dinamis.

Selain tersebut di atas, berikut adalah beberapa poin penting lainnya mengenai fleksibilitas dan responsivitas dalam pemasaran global:

1. **Adaptasi terhadap persaingan**: Fleksibilitas memungkinkan pembisnis untuk secara proaktif menyesuaikan strategi pemasaran untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat di pasar global. Pebisnis perlu mengidentifikasi keunggulan kompetitifnya, mengawasi gerakan pesaing, dan merespons dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif.
2. **Mengoptimalkan saluran distribusi**: Pemasaran global sering kali melibatkan saluran distribusi yang berbeda-beda di negara-negara target. Fleksibilitas memungkinkan Anda untuk menyesuaikan dan mengoptimalkan saluran distribusi Anda sesuai dengan kebutuhan lokal. Anda dapat mengevaluasi opsi seperti distributor lokal, mitra e-commerce, atau kerjasama dengan pengecer terkemuka untuk memastikan produk atau layanan Anda mudah diakses oleh konsumen di berbagai pasar.
3. **Respons terhadap umpan balik pelanggan**: Fleksibilitas memungkinkan Anda merespons umpan balik pelanggan dengan cepat dan efektif. Menerima dan mengolah umpan balik pelanggan adalah kunci dalam memahami kebutuhan dan harapan mereka. Dengan responsivitas yang baik, Anda dapat menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasaran Anda

berdasarkan masukan pelanggan, sehingga membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas yang lebih tinggi.

4. **Perubahan teknologi dan digitalisasi**: Perubahan teknologi dan transformasi digital berdampak signifikan pada pemasaran global. Fleksibilitas memungkinkan Anda untuk mengikuti tren teknologi dan memanfaatkan inovasi digital yang relevan untuk mencapai audiens global. Misalnya, Anda dapat menggunakan media sosial, pemasaran influencer, atau teknologi AI dan personalisasi untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan di pasar global.
5. **Mengelola risiko dan krisis**: Dalam pemasaran global, risiko dan krisis dapat muncul secara tiba-tiba. Fleksibilitas dan responsivitas memungkinkan Anda mengelola risiko dengan lebih baik dan merespons krisis dengan cepat. Anda perlu memiliki rencana darurat yang terperinci, komunikasi krisis yang efektif, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang tidak terduga.

Fleksibilitas dan responsivitas adalah faktor kunci dalam kesuksesan pemasaran global. Dengan tetap terbuka terhadap perubahan, mengadaptasi strategi Anda, dan merespons dengan cepat terhadap perubahan pasar, Anda dapat memaksimalkan peluang pertumbuhan dan membangun keberlanjutan bisnis Anda di pasar global yang dinamis.

C. Kebijakan Pengelolaan Resiko Di Pasar Global

Pengelolaan risiko merupakan aspek penting dalam pemasaran global. Berikut adalah beberapa kebijakan pengelolaan risiko yang dapat diterapkan dalam konteks pasar global:

1. **Identifikasi risiko:** Pertama-tama, Anda perlu mengidentifikasi risiko-risiko yang mungkin muncul dalam operasi pemasaran global Anda. Risiko-risiko tersebut dapat mencakup perubahan regulasi, fluktuasi mata uang, perubahan kondisi politik atau

ekonomi, kerentanan rantai pasok, ancaman keamanan, reputasi merek, atau risiko hukum. Melakukan analisis risiko yang komprehensif akan membantu Anda memahami dan mengantisipasi kemungkinan risiko di pasar global.

2. **Penilaian dan evaluasi risiko:** Setelah identifikasi risiko dilakukan, lakukan penilaian dan evaluasi risiko untuk memahami dampak dan kemungkinan terjadinya risiko tersebut. Tentukan probabilitas terjadinya risiko dan dampaknya terhadap operasi pemasaran Anda. Ini akan membantu Anda mengalokasikan sumber daya dengan bijaksana dan memprioritaskan tindakan mitigasi risiko yang perlu diambil.
3. **Diversifikasi pasar**: Diversifikasi pasar dapat membantu mengurangi risiko ketergantungan pada pasar tunggal. Mengekspansi ke berbagai negara atau wilayah dapat membantu mengurangi risiko yang terkait dengan fluktuasi ekonomi atau perubahan kebijakan di pasar tertentu. Dengan memiliki kehadiran di beberapa pasar global, Anda dapat mengimbangi risiko dengan mengandalkan portofolio yang lebih luas.
4. **Asuransi dan lindung nilai (*hedging*):** Pertimbangkan untuk menggunakan instrumen asuransi dan lindung nilai untuk mengurangi risiko keuangan dan mata uang. Asuransi dapat melindungi bisnis dari kerugian finansial yang disebabkan oleh kejadian tak terduga seperti bencana alam atau gangguan operasional. Lindung nilai, seperti kontrak berjangka atau opsi mata uang, dapat membantu melindungi nilai mata uang Anda dari fluktuasi yang tidak diinginkan.
5. **Rencana darurat dan kontinuitas bisnis**: Tetapkan rencana darurat yang terperinci dan kontinuitas bisnis untuk menghadapi situasi krisis atau bencana yang mungkin terjadi di pasar global. Pastikan Anda memiliki langkah-langkah konkret yang akan diambil dalam skenario yang tidak diinginkan, termasuk komunikasi krisis, pemulihan operasional, dan pemulihan reputasi.

6. **Kemitraan dan kerjasama dengan pihak ketiga**: Kerjasama dengan pihak ketiga seperti mitra bisnis, penyedia logistik, atau lembaga keuangan dapat membantu dalam pengelolaan risiko. Pastikan untuk memilih mitra yang dapat diandalkan dan memiliki pengalaman dalam menghadapi risiko pasar global. Jalin hubungan yang kuat dengan mitra dan berkomunikasi secara teratur untuk memastikan pemantauan dan penanganan risiko yang efektif.
7. **Monitoring dan pemantauan risiko**: Tetapkan proses pemantauan dan pemantauan risiko yang teratur. Jaga agar informasi mengenai risiko pasar global tetap terkini dan terkait dengan bisnis Anda. Manfaatkan sumber daya seperti laporan risiko, analisis pasar, dan sumber berita terkini untuk memperoleh wawasan yang diperlukan.

Penting untuk diingat bahwa setiap bisnis memiliki kebutuhan dan risiko yang unik, oleh karena itu kebijakan pengelolaan risiko harus disesuaikan dengan konteks dan kondisi bisnis Anda. Konsultasikan dengan ahli atau konsultan yang berpengalaman dalam pengelolaan risiko global untuk mendapatkan panduan yang tepat sesuai dengan situasi Anda.

Di samping hal-hal tersebut di atas, berikut adalah beberapa poin tambahan mengenai kebijakan pengelolaan risiko di pasar global:

1. **Penilaian pemasok dan mitra bisnis**: Ketika beroperasi di pasar global, penting untuk melakukan penilaian yang cermat terhadap pemasok dan mitra bisnis. Pastikan mereka memenuhi standar kualitas, keberlanjutan, kepatuhan hukum, dan etika bisnis yang diharapkan. Memiliki pemasok dan mitra bisnis yang andal dan terpercaya akan mengurangi risiko terkait dengan kualitas produk, kepatuhan peraturan, atau masalah reputasi.
2. **Kepatuhan hukum dan regulasi**: Pastikan kepatuhan terhadap hukum dan regulasi di pasar global yang dituju. Lakukan riset menyeluruh terkait dengan peraturan perdagangan, pajak,

kekayaan intelektual, dan ketentuan kontrak yang berlaku di negara-negara target. Menghindari pelanggaran hukum dan menjaga kepatuhan akan mengurangi risiko hukum dan reputasi yang dapat merugikan bisnis.

3. **Pengelolaan rantai pasok**: Rantai pasok yang efisien dan tangguh sangat penting dalam pemasaran global. Pastikan Anda memahami dan mengelola risiko yang terkait dengan rantai pasok Anda, termasuk risiko terkait dengan kualitas bahan baku, ketidaktergantungan pada pemasok tunggal, gangguan logistik, atau masalah keberlanjutan. Pertimbangkan diversifikasi pemasok, pemantauan kualitas yang ketat, dan peningkatan kolaborasi dengan pemasok untuk mengurangi risiko.
4. **Penggunaan teknologi keamanan data**: Dalam pemasaran global, keamanan data dan privasi konsumen menjadi perhatian penting. Pastikan Anda memiliki kebijakan dan praktik yang memadai untuk melindungi data pelanggan, menghindari pelanggaran privasi, dan mencegah serangan cyber. Investasikan dalam teknologi keamanan data yang memadai dan berkomitmen untuk mematuhi undang-undang privasi data yang berlaku di negara-negara target Anda.
5. **Penyusunan rencana krisis dan pemulihan**: Selalu siap dengan rencana krisis dan pemulihan yang terstruktur. Identifikasi potensi skenario krisis, seperti bencana alam, perubahan kebijakan pemerintah, atau situasi politik yang tidak stabil. Rencanakan langkah-langkah yang perlu diambil dalam situasi darurat, termasuk komunikasi yang efektif dengan pelanggan, pemulihan operasional, dan pengelolaan reputasi.
6. **Pemantauan tren pasar dan intelijen kompetitif**: Tetap up-to-date dengan tren pasar global dan intelijen kompetitif. Mengikuti perubahan pasar, perkembangan industri, dan strategi pesaing akan memberi Anda keunggulan dalam mengelola risiko. Lakukan riset yang terus-menerus, ikuti perkembangan industri, dan manfaatkan data dan analisis pasar untuk menginformasikan keputusan strategis Anda.

Pengelolaan risiko yang efektif di pasar global membutuhkan kombinasi strategi proaktif dan responsif. Dengan mengadopsi pendekatan yang holistik, Anda dapat mengurangi risiko yang terkait dengan operasi pemasaran global dan meningkatkan peluang kesuksesan jangka panjang. ***

BAB 9

Penetrasi Pasar Global

Dalam konsep globalisasi terutama dalam sektor ekonomi pada saat ini yang terjadi adalah menipisnya batas-batas negara dalam beberapa kegiatan seperti halnya ekonomi atau pasar, secara nasional atau regional, yang sejalan dengan mengglobalnya aktor-aktor yang terlibat dalam proses kegiatan ekonomi tersebut. Salah satu dampak dalam sektor ekonomi yang mendapatkan pengaruh besar terhadap era globalisasi adalah rezim perdagangan internasional yang menciptakan pengurangan hambatan dalam perdagangan internasional, sehingga memperlancar arus perdagangan, investasi, mata uang, dan informasi (Winarno, 2009).

A. Strategi Penetrasi Pasar Global

Strategi penetrasi pasar global adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memasuki pasar baru di negara-negara di seluruh dunia. Pada strategi ini suatu perusahaan sudah memiliki produk, produk tersebut sudah masuk pasar, maka penetrasi pasar adalah upaya meningkatkan penjualan produk lama di pasar yang lama dengan menguatkan aspek promosi, dengan iklan yang makin efektif dan variatif sesuai target pasar atau mungkin

dengan cara pendekatan yang berbeda namun lebih membumi (Pranashakti, 2019; Assauari, 2019:187). Tujuannya adalah untuk mendapatkan pangsa pasar yang signifikan dan meningkatkan kehadiran global perusahaan.

Berikut adalah beberapa strategi penetrasi pasar global yang umum digunakan:

1. **Riset Pasar**: Lakukan riset menyeluruh tentang pasar global yang ingin Anda masuki. Pahami kebutuhan konsumen, tren pasar, persaingan, dan peraturan lokal. Dengan pemahaman yang mendalam ini, Anda dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk memasuki pasar dengan sukses.
2. **Segmentasi Pasar**: Identifikasi segmen pasar yang relevan dan fokuskan upaya Anda pada segmen-segmen tersebut. Setiap negara memiliki karakteristik demografis, sosial, dan ekonomi yang berbeda, sehingga penting untuk memahami keunikan setiap pasar dan menyesuaikan produk atau layanan Anda sesuai dengan preferensi lokal.
3. **Penyesuaian Produk**: Sesuaikan produk atau layanan Anda agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar global yang ingin Anda tuju. Pertimbangkan aspek seperti bahasa, kultur, regulasi, dan ukuran pasar saat mengembangkan atau memodifikasi produk Anda. Jika diperlukan, lakukan penyesuaian pada desain, fitur, atau harga produk agar lebih sesuai dengan pasar lokal.
4. **Distribusi**: Tentukan strategi distribusi yang efektif untuk memasarkan produk atau layanan Anda di pasar global. Pertimbangkan apakah akan menggunakan distributor lokal, mitra strategis, atau membangun saluran distribusi sendiri. Pilihlah saluran yang memungkinkan Anda mencapai konsumen dengan efisien dan efektif.
5. **Promosi dan Pemasaran**: Kembangkan strategi promosi dan pemasaran yang sesuai dengan pasar global. Gunakan media yang relevan dan efektif untuk menjangkau target audiens.

Pertimbangkan perbedaan budaya dalam gaya pemasaran dan iklan, serta adaptasi pesan Anda untuk menciptakan dampak yang kuat dan positif di pasar sasaran.

6. **Kemitraan dan Aliansi**: Pertimbangkan untuk membentuk kemitraan atau aliansi dengan perusahaan lokal yang sudah memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam pasar global yang ingin Anda tuju. Kemitraan semacam itu dapat membantu Anda membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan lokal, mempercepat penetrasi pasar, dan mengurangi risiko yang terkait dengan masuk ke pasar baru.
7. **Penyesuaian Harga**: Pertimbangkan strategi harga yang sesuai dengan pasar global yang ingin Anda masuki. Perbedaan dalam daya beli, kebiasaan pembelian, dan preferensi harga dapat mempengaruhi penetapan harga Anda. Sesuaikan harga Anda agar kompetitif dan menarik bagi konsumen di pasar yang dituju.
8. **Manajemen Logistik**: Pastikan Anda memiliki sistem logistik yang efisien untuk mendukung ekspansi global Anda. Pertimbangkan kebutuhan pengiriman, manajemen rantai pasok, perizinan ekspor-impor, dan aturan bea cukai untuk memastikan produk atau layanan Anda dapat dikirimkan dengan lancar ke pasar sasaran.

Penting untuk dicatat bahwa strategi penetrasi pasar global harus selalu didukung oleh penelitian dan pemahaman mendalam tentang pasar yang ingin Anda tuju. Fleksibilitas, adaptasi, dan responsivitas terhadap perubahan pasar adalah kunci keberhasilan dalam penetrasi pasar global.

Selain tersebut di atas, masih ada beberapa strategi penetrasi pasar global lainnya yang dapat dipertimbangkan. Berikut ini adalah beberapa di antaranya:

1. ***Alliances and Joint Ventures***: Melalui aliansi dan usaha patungan dengan perusahaan lokal di pasar sasaran, Anda dapat memanfaatkan pengetahuan, sumber daya, dan jaringan mereka

untuk mempercepat penetrasi pasar. Dengan bermitra dengan perusahaan lokal yang sudah mapan, Anda dapat meminimalkan risiko dan memperoleh akses yang lebih baik ke pasar serta pelanggan lokal.

2. **Akuisisi:** Mengakuisisi perusahaan lokal yang sudah ada di pasar target dapat memberikan keuntungan signifikan. Dengan mengakuisisi perusahaan lokal yang memiliki pengetahuan dan kehadiran di pasar tersebut, Anda dapat memperoleh pangsa pasar yang sudah ada, pelanggan yang sudah ada, dan kemampuan operasional yang teruji di pasar tersebut.

3. **Inovasi Produk**: Menawarkan produk inovatif yang memenuhi kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi di pasar global dapat memberikan keunggulan kompetitif. Dengan menghadirkan produk baru yang memecahkan masalah atau memberikan nilai tambah yang unik, pebisnis dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

   Di dalam era persaingan, kompetensi suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu melakukan inovasi, baik yang terkait dengan inovasi produk untuk menemukan produk baru atau produk modifikasi, maupun inovasi proses yang dapat menghasilkan produk yang sama dengan biaya yang lebih murah, sebagai akibat digunakannya teknologi baru yang lebih maju.

4. **Eksplorasi Kanal Digital**: Menggunakan platform digital dan e-commerce dapat menjadi strategi penetrasi pasar yang efektif di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan kekuatan internet dan media sosial, Anda dapat mencapai pasar global dengan biaya yang lebih rendah dan menciptakan hubungan langsung dengan konsumen di berbagai belahan dunia.

5. **Lokalisasi Pemasaran**: Saat memasuki pasar global, penting untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan budaya, bahasa, dan preferensi lokal. Menggunakan pemasaran terlokalisasi dengan menyampaikan pesan yang

relevan dan menyesuaikan kampanye pemasaran dengan kebiasaan dan tradisi lokal dapat membantu Anda membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen di pasar tersebut.

6. **Penetapan Harga yang Kompetitif**: Dalam pasar global yang kompetitif, penetapan harga yang kompetitif dapat menjadi strategi penting untuk menarik konsumen dan memenangkan pangsa pasar. Analisis yang cermat terhadap harga pesaing, biaya operasional, dan preferensi harga pasar lokal dapat membantu Anda menetapkan harga yang tepat dan menarik bagi konsumen.
7. **Diversifikasi Produk**: Mengembangkan variasi produk atau memperluas lini produk Anda dalam pasar global dapat membantu Anda menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan yang beragam. Diversifikasi produk juga dapat memberikan daya saing yang lebih baik dan mengurangi risiko ketergantungan pada satu produk atau pasar tertentu.

Setiap strategi penetrasi pasar global harus disesuaikan dengan tujuan, sasaran, dan karakteristik pasar yang dituju. Penting untuk melakukan analisis mendalam dan memiliki rencana yang matang sebelum memasuki pasar global untuk meminimalkan risiko dan meningkatkan peluang keberhasilan.

B. Memasuki Pasar Baru Di Berbagai Negara

Memasuki pasar baru di berbagai negara dalam pasar global melibatkan serangkaian langkah yang perlu diperhatikan. Berikut adalah panduan umum tentang bagaimana memasuki pasar baru di berbagai negara:

1. **Riset Pasar**: Lakukan riset pasar menyeluruh untuk negara-negara yang ingin Anda masuki. Pahami kondisi ekonomi, kebiasaan konsumen, tren pasar, persaingan, peraturan, dan kebutuhan yang spesifik untuk setiap negara. Informasi yang

diperoleh dari riset pasar akan membantu Anda merumuskan strategi masuk yang tepat.

2. **Analisis Pesaing**: Kenali pesaing yang sudah ada di pasar target. Pelajari kekuatan, kelemahan, strategi, dan pangsa pasar mereka. Analisis pesaing akan membantu Anda mengidentifikasi celah pasar yang dapat Anda manfaatkan, serta mengembangkan strategi kompetitif yang membedakan Anda dari pesaing.
3. **Segmentasi Pasar**: Identifikasi segmen pasar yang relevan dan potensial di setiap negara. Pertimbangkan faktor demografis, geografis, sosial, dan ekonomi untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut. Fokuskan upaya Anda pada segmen yang paling menarik dan sesuai dengan profil produk atau layanan Anda.
4. **Penyesuaian Produk dan Layanan**: Sesuaikan produk atau layanan perusahaan dengan kebutuhan dan preferensi pasar lokal. Perhatikan aspek seperti bahasa, kultur, regulasi, dan persyaratan teknis. Pembisnis mungkin perlu memodifikasi produk, fitur, desain, atau kemasan untuk memenuhi harapan dan tuntutan pasar yang berbeda.

   Sebagai contoh, secara sosial budaya, sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan nasi sebagai makanan pokok, dan minuman teh sebagai minuman favorit. Sehingga melihat karakteristik pasar yang demikian, strategi pemasaran global yang diterapkan perusahaan multinasional perlu memerhatikan permintaan pasar tersebut. Contoh kasus yang dilakukan oleh Kentucky Fried Chicken (KFC), secara global KFC tidak memiliki produk nasi, namun di Indonesia KFC melengkapi menunya dengan nasi. Ini karena pasar Indonesia lebih menyukai makan dengan nasi daripada kentang atau roti burger. Hal yang sama dilakukan oleh McDonalds, dalam menunya dilengkapi dengan paket nasi dan teh botol. Hal ini karena pasar Indonesia sangat menyukai minuman teh botol daripada *soft drink* lainnya yang telah distandarkan di pasar global.

McDonalds pun meluncurkan produk andalannya McRendang untuk memenuhi selera pasar di Indonesia.

Strategi yang dilakukan oleh KFC dan McDonalds merupakan strategi *adaptation of marketing strategies* (Viswanathan dan Dickson, 2006) atau menurut Keegan (1999) dalam Maulana (1999) dikenal sebagai strategi produk baru jenis *forward invention* yaitu strategi perusahaan benar- benar memperkenalkan produk baru untuk memenuhi permintaan pasar baru.

5. **Distribusi dan Logistik**: Tentukan strategi distribusi yang sesuai dengan negara target. Pertimbangkan opsi seperti distributor lokal, mitra strategis, atau saluran distribusi sendiri. Pastikan Anda memiliki sistem logistik yang efisien untuk mengatasi tantangan pengiriman, perizinan ekspor-impor, dan kebutuhan rantai pasok dalam memasuki pasar baru.
6. **Promosi dan Pemasaran**: Kembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan pasar lokal. Gunakan saluran pemasaran yang efektif dan relevan, seperti iklan, media sosial, kampanye digital, atau hubungan masyarakat. Sesuaikan pesan dan gaya pemasaran Anda agar sesuai dengan budaya, bahasa, dan preferensi konsumen di setiap negara.
7. **Kemitraan dan Aliansi**: Pertimbangkan kemitraan atau aliansi dengan perusahaan lokal yang memiliki pengetahuan, jaringan, dan sumber daya di pasar target. Kemitraan semacam itu dapat membantu Anda membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan lokal, mengurangi risiko, dan mempercepat penetrasi pasar.
8. **Penyesuaian Harga**: Sesuaikan strategi penetapan harga dengan kondisi pasar dan daya beli lokal. Pelajari kebiasaan pembelian dan preferensi harga konsumen di setiap negara. Pertimbangkan faktor seperti biaya operasional, persaingan, dan keuntungan yang diharapkan untuk menentukan harga yang kompetitif dan menguntungkan.

9. **Manajemen Risiko**: Kenali risiko yang terkait dengan masuk ke pasar baru di berbagai negara. Pelajari peraturan, hukum, dan risiko politik yang mungkin mempengaruhi operasi bisnis Anda. Pertimbangkan aspek keuangan, hukum, dan asuransi untuk melindungi bisnis Anda dari risiko yang mungkin timbul.
10. **Evaluasi dan Penyesuaian**: Lakukan evaluasi secara teratur terhadap strategi masuk pasar Anda. Monitor perkembangan pasar, respons pelanggan, dan hasil penjualan Anda. Jika perlu, sesuaikan strategi Anda untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang baru yang muncul di pasar global.

Ingatlah bahwa setiap pasar memiliki karakteristik unik, dan strategi masuk pasar yang efektif di satu negara tidak selalu berlaku di negara lain. Penting untuk melakukan analisis dan penyesuaian yang cermat untuk memastikan keberhasilan masuk ke pasar baru di berbagai negara.

Di samping yang telah disebutkan di atas, berikut adalah beberapa strategi tambahan untuk memasuki pasar baru di berbagai negara dalam pasar global:

1. **Membangun Jaringan Kontak Lokal**: Selain kemitraan dan aliansi, penting untuk membangun jaringan kontak lokal di pasar target. Terlibatlah dalam acara industri, seminar, konferensi, atau forum bisnis di negara tersebut. Menghadiri acara-acara ini akan membantu Anda membangun hubungan dengan pelaku bisnis lokal, menjalin koneksi, dan memperoleh wawasan berharga tentang pasar.
2. **Mengadopsi Pendekatan Gradual**: Untuk meminimalkan risiko dan menguji pasar secara bertahap, Anda dapat memilih pendekatan gradual dalam memasuki pasar baru. Mulailah dengan pasar yang dianggap paling menjanjikan atau paling sesuai dengan produk atau layanan Anda. Setelah berhasil memperoleh pijakan di pasar itu, perluas ke negara-negara lain secara bertahap.

3. **Membentuk Tim Lokal**: Pertimbangkan untuk membentuk tim lokal yang memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang pasar target. Tim lokal ini dapat membantu Anda dalam berbagai aspek seperti penjualan, pemasaran, layanan pelanggan, dan manajemen operasional. Memiliki tim yang berbasis di negara target dapat membantu Anda menghadapi tantangan lokal dengan lebih baik.
4. **Menerapkan Strategi Pricing yang Fleksibel**: Dalam memasuki pasar baru di berbagai negara, mungkin diperlukan fleksibilitas dalam penetapan harga. Pertimbangkan strategi harga yang fleksibel seperti diskon, penawaran khusus, atau penyesuaian harga untuk mengakomodasi perbedaan daya beli, biaya hidup, atau preferensi harga di negara target.
5. **Memperhatikan Kebijakan Regulasi**: Pelajari peraturan dan kebijakan yang berlaku di pasar target. Pastikan bisnis Anda mematuhi semua persyaratan hukum dan regulasi, termasuk perizinan, perpajakan, keamanan produk, dan perlindungan konsumen. Memahami regulasi lokal dan mematuhi standar yang berlaku akan membantu Anda menjaga reputasi dan kepatuhan bisnis.
6. **Menggunakan Teknologi Digital**: Memanfaatkan teknologi digital dapat menjadi keuntungan besar dalam memasuki pasar baru di berbagai negara. Gunakan strategi pemasaran digital, seperti kampanye iklan online, optimasi mesin pencari, dan media sosial, untuk mencapai audiens target secara efektif. *Platform e-commerce* juga dapat menjadi saluran distribusi yang efisien dan terjangkau.
7. **Melakukan Uji Pasar**: Sebelum memasuki pasar baru secara penuh, pertimbangkan untuk melakukan uji pasar atau pengetesan produk terlebih dahulu. Anda dapat meluncurkan produk atau layanan dalam skala kecil atau melalui proyek percobaan untuk memperoleh umpan balik langsung dari konsumen lokal. Hasil dari uji pasar ini dapat membantu Anda

memperbaiki dan menyesuaikan produk atau layanan sebelum masuk ke pasar secara besar-besaran.

Selalu ingat bahwa setiap pasar memiliki karakteristik unik, dan strategi yang efektif dapat bervariasi tergantung pada kondisi pasar dan industri tertentu. Selalu beradaptasi, fleksibel, dan responsif terhadap perubahan pasar adalah kunci untuk berhasil memasuki pasar baru di berbagai negara.

C. Memperluas Pangsa Pasar

Memperluas pangsa pasar dalam pasar global melibatkan upaya untuk meningkatkan penetrasi bisnis Anda di pasar yang sudah ada atau memasuki pasar baru di negara-negara lain. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dalam pasar global:

1. **Riset Pasar dan Segmentasi**: Lakukan riset pasar yang mendalam untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan di pasar global. Pahami kebutuhan dan preferensi konsumen, tren pasar, dan karakteristik pesaing di setiap pasar yang ingin Anda perluas. Segmentasikan pasar berdasarkan demografi, geografi, perilaku, atau kebutuhan khusus untuk memahami dengan lebih baik target audiens Anda.
2. **Strategi Pemasaran yang Tepat:** Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk memperluas pangsa pasar. Sesuaikan pesan pemasaran, iklan, dan kampanye promosi Anda dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar global. Gunakan saluran pemasaran yang sesuai dengan target audiens, seperti media sosial, iklan online, atau mitra distribusi lokal.
3. **Inovasi Produk dan Layanan**: Teruslah mengembangkan dan memperbarui produk atau layanan Anda agar tetap relevan dan menarik bagi pasar global. Identifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi atau celah pasar yang dapat Anda isi dengan inovasi

baru. Dengarkan umpan balik konsumen dan perhatikan tren industri untuk meningkatkan dan memperluas portofolio produk atau layanan Anda.

4. **Kemitraan dan Aliansi Strategis**: Pertimbangkan untuk membentuk kemitraan atau aliansi strategis dengan perusahaan lokal di pasar global. Melalui kemitraan ini, Anda dapat memanfaatkan pengetahuan, jaringan, dan sumber daya mereka untuk memperluas jangkauan bisnis Anda. Kemitraan ini juga dapat membantu Anda memperoleh akses lebih baik ke pasar lokal dan pelanggan yang sudah ada.
5. **Distribusi dan Logistik yang Efisien**: Pastikan Anda memiliki strategi distribusi dan logistik yang efisien untuk memperluas pangsa pasar global. Pertimbangkan opsi seperti memperluas jaringan distribusi, membangun pusat distribusi regional, atau menggunakan mitra logistik lokal untuk mencapai pelanggan dengan cepat dan efektif di berbagai negara.
6. **Keunggulan Kompetitif yang Differensiasi**: Ciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan Anda dari pesaing di pasar global. Identifikasi nilai tambah unik yang dapat Anda tawarkan kepada pelanggan Anda, seperti kualitas produk yang superior, layanan pelanggan yang unggul, harga yang kompetitif, atau inovasi yang terus-menerus. Fokus pada keunggulan yang membedakan Anda dapat membantu Anda memperluas pangsa pasar dengan menggaet pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
7. **Penyesuaian Harga yang Kompetitif**: Perhatikan harga produk atau layanan Anda dan pastikan mereka kompetitif di pasar global. Lakukan analisis harga pesaing, bandingkan dengan tingkat daya beli dan preferensi harga di pasar yang ingin Anda perluas. Anda mungkin perlu menyesuaikan harga Anda untuk tetap bersaing dan menarik pelanggan baru.
8. **Pelatihan dan Pengembangan Tim**: Pastikan tim Anda memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk

memasuki dan memperluas pangsa pasar dalam pasar global. Berikan pelatihan dan pengembangan yang tepat kepada tim Anda agar mereka dapat mengelola tantangan dan peluang yang terkait dengan ekspansi internasional. Tim yang terampil dan terlatih dengan baik akan membantu Anda meraih kesuksesan dalam memperluas pangsa pasar global.

9. **Menerapkan Strategi Digital**: Manfaatkan kekuatan teknologi digital untuk memperluas pangsa pasar global. Gunakan platform e-commerce, situs web yang dioptimalkan, dan strategi pemasaran digital untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia. Manfaatkan media sosial dan kampanye iklan online untuk meningkatkan kesadaran merek Anda dan menarik pelanggan baru.
10. **Evaluasi dan Penyesuaian**: Selalu lakukan evaluasi secara teratur terhadap strategi memperluas pangsa pasar Anda. Monitor kinerja, analisis data, dan pelajari umpan balik dari pelanggan Anda. Jika diperlukan, lakukan penyesuaian strategi Anda untuk memanfaatkan peluang baru atau mengatasi tantangan yang muncul di pasar global.

Memperluas pangsa pasar dalam pasar global membutuhkan komitmen, pengetahuan pasar yang mendalam, dan strategi yang tepat. Tetap terhubung dengan tren pasar, memahami kebutuhan pelanggan, dan fleksibel dalam merespons perubahan pasar akan membantu Anda mencapai kesuksesan dalam memperluas pangsa pasar global.

Penjelasan berikut adalah beberapa strategi tambahan untuk memperluas pangsa pasar dalam pasar global:

1. **Penyesuaian Budaya**: Saat memasuki pasar baru, penting untuk memahami dan menghormati budaya setempat. Sesuaikan pesan pemasaran, gaya komunikasi, dan desain produk Anda agar sesuai dengan preferensi budaya dan kebiasaan konsumen di pasar target. Ini membantu membangun koneksi yang lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan daya tarik merek Anda.

2. **Penetapan Harga yang Kompetitif**: Dalam memperluas pangsa pasar global, Anda perlu mempertimbangkan harga yang kompetitif. Analisis pesaing dan pengetahuan tentang keadaan ekonomi di pasar target akan membantu Anda menetapkan harga yang sesuai. Jika memungkinkan, pertimbangkan strategi harga yang berbeda untuk masing-masing pasar yang Anda targetkan.
3. **Ekspansi Produk dan Variasi**: Mengembangkan produk baru atau variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar target dapat membantu Anda memperluas pangsa pasar. Berdasarkan riset pasar dan permintaan konsumen, identifikasi peluang untuk menghadirkan produk baru atau memperluas lini produk Anda. Hal ini juga dapat membantu Anda memenuhi kebutuhan yang berbeda di pasar global.
4. **Fokus pada Layanan Pelanggan**: Layanan pelanggan yang superior dapat menjadi keunggulan kompetitif yang kuat dalam memperluas pangsa pasar. Berikan pengalaman pelanggan yang baik, responsif, dan personal di setiap pasar yang Anda tuju. Dalam dunia digital, pastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah menghubungi Anda, memberikan umpan balik, dan mendapatkan dukungan pelanggan yang diperlukan.
5. **Riset dan Pengembangan Pasar:** Melakukan riset dan pengembangan pasar yang berkelanjutan akan membantu Anda memahami perubahan tren, kebutuhan konsumen, dan peluang baru di pasar global. Teruslah mencari wawasan pasar baru dan beradaptasi dengan cepat untuk menghadapi persaingan yang meningkat dan memenuhi harapan pelanggan.
6. **Ekspansi Geografis yang Bertahap**: Jika Anda ingin memperluas pangsa pasar ke negara baru, pertimbangkan untuk mengadopsi pendekatan bertahap. Fokus pada beberapa negara atau wilayah terlebih dahulu, dan setelah membangun kehadiran yang kuat di sana, perluas ke negara-negara lain. Ini memungkinkan Anda untuk mengelola risiko dengan lebih baik dan membangun dasar yang stabil sebelum ekspansi lebih lanjut.

7. **Kualitas dan Keandalan**: Pastikan produk atau layanan Anda memiliki kualitas yang tinggi dan dapat diandalkan. Ini mencakup aspek seperti desain, bahan, proses produksi, dan performa. Kepercayaan konsumen terhadap merek Anda akan membantu memperluas pangsa pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di pasar global.
8. **Pemanfaatan Media Sosial dan Digital**: Manfaatkan media sosial dan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan merek Anda. Gunakan platform media sosial yang populer di pasar target untuk berinteraksi dengan pelanggan, membagikan konten yang relevan, dan membangun kesadaran merek. Berinvestasi dalam kampanye iklan digital yang efektif juga dapat membantu menarik pelanggan baru.
9. **Penyesuaian untuk Perbedaan Lokal**: Setiap pasar memiliki karakteristik unik. Penting untuk memahami perbedaan budaya, regulasi, kebiasaan konsumen, dan persyaratan bisnis di setiap negara yang Anda tuju. Sesuaikan strategi pemasaran, distribusi, dan operasional Anda untuk memenuhi kebutuhan lokal dan memperoleh dukungan dari pelanggan dan mitra bisnis setempat.
10. **Analisis Data dan Pengambilan Keputusan Berbasis Fakta**: Gunakan data dan analisis untuk menginformasikan keputusan bisnis Anda. Lakukan analisis pasar, pelanggan, dan pesaing secara teratur untuk mendapatkan wawasan yang berharga. Hal ini memungkinkan Anda untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan, mengukur kinerja, dan membuat keputusan yang lebih baik dalam memperluas pangsa pasar global.

Setiap langkah dalam memperluas pangsa pasar global harus didukung oleh penelitian pasar yang komprehensif, pemahaman yang mendalam tentang konsumen, dan keterampilan adaptasi yang baik. Dengan pendekatan yang tepat dan upaya yang berkelanjutan, Anda dapat berhasil memperluas pangsa pasar Anda di pasar global.

D. Memenangkan Konsumen di Pasar Global Yang Kompetitif

Memenangkan konsumen di pasar global yang kompetitif membutuhkan strategi yang kuat dan fokus pada diferensiasi. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk memenangkan konsumen di pasar global yang kompetitif:

1. **Penelitian Mendalam**: Lakukan penelitian pasar yang menyeluruh untuk memahami karakteristik pasar, pesaing, dan preferensi konsumen di pasar global yang Anda targetkan. Identifikasi peluang pertumbuhan dan kebutuhan yang belum terpenuhi yang dapat Anda manfaatkan.
2. **Penetapan Nilai dan Diferensiasi**: Tentukan nilai unik yang dapat Anda tawarkan kepada konsumen di pasar global. Ini bisa berupa kualitas produk yang superior, layanan pelanggan yang unggul, inovasi yang terdepan, harga yang kompetitif, atau pengalaman pelanggan yang luar biasa. Diferensiasi yang jelas akan membantu Anda membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen.
3. **Pemahaman Konsumen**: Pahami dengan baik preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen di pasar global yang Anda targetkan. Pelajari budaya, nilai-nilai, dan preferensi lokal agar dapat menyusun strategi pemasaran yang relevan dan menarik bagi konsumen tersebut. Gunakan riset pasar, analisis data, dan umpan balik pelanggan untuk terus memperdalam pemahaman Anda tentang konsumen di pasar global.
4. **Strategi Pemasaran yang Tepat:** Sesuaikan strategi pemasaran Anda dengan pasar global yang kompetitif. Gunakan saluran pemasaran yang efektif dan relevan untuk mencapai target audiens Anda. Buat pesan pemasaran yang menarik, berfokus pada manfaat unik yang Anda tawarkan dan sampaikan pesan tersebut dengan cara yang resonan dengan konsumen di pasar global.

5. **Kualitas Produk yang Unggul**: Pastikan produk atau layanan Anda memiliki kualitas yang sangat baik. Kualitas yang unggul akan membantu membangun reputasi yang kuat dan memenangkan kepercayaan konsumen di pasar global. Selalu berupaya untuk meningkatkan dan mempertahankan standar kualitas yang tinggi.
6. **Pelanggan dan Layanan Pelanggan yang Prioritas**: Berikan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Jadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama Anda dan berikan layanan pelanggan yang responsif, ramah, dan profesional. Tanggapi masukan dan umpan balik pelanggan dengan cepat dan berupaya memenuhi kebutuhan mereka dengan baik.
7. **Inovasi yang Berkelanjutan:** Teruslah berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah di pasar global. Selalu perhatikan tren pasar, teknologi baru, dan harapan konsumen. Perbarui dan tingkatkan produk atau layanan Anda agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen di pasar yang kompetitif.
8. **Kemitraan dan Jaringan**: Bentuk kemitraan strategis dengan mitra lokal atau pihak ketiga yang dapat membantu memperkuat kehadiran Anda di pasar global yang kompetitif. Kemitraan ini dapat memberikan akses ke jaringan distribusi yang luas, pengetahuan pasar lokal, dan sumber daya tambahan yang diperlukan untuk bersaing dengan pesaing.
9. **Keunggulan Operasional**: Pastikan operasi bisnis Anda efisien dan handal. Fokus pada efisiensi produksi, manajemen rantai pasokan yang baik, dan pengelolaan logistik yang efektif. Keunggulan operasional akan membantu Anda memberikan produk atau layanan dengan tepat waktu dan dengan kualitas yang konsisten kepada konsumen di pasar global.
10. **Pelatihan dan Pengembangan Tim**: Investasikan dalam pelatihan dan pengembangan tim Anda. Memiliki tim yang terampil, terlatih, dan berpengetahuan akan membantu Anda

mencapai keunggulan kompetitif di pasar global. Berikan pelatihan yang diperlukan untuk memahami pasar global, bahasa dan budaya yang relevan, serta keterampilan yang dibutuhkan untuk beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif.

11. **Evaluasi dan Pengembangan Berkelanjutan**: Lakukan evaluasi secara teratur terhadap strategi dan kinerja Anda di pasar global. Tinjau metrik kunci, analisis data, dan umpan balik pelanggan untuk mengevaluasi efektivitas strategi Anda. Tetapkan rencana pengembangan berkelanjutan untuk terus memperbaiki dan mengoptimalkan upaya Anda dalam memenangkan konsumen di pasar global yang kompetitif.

Memenangkan konsumen di pasar global yang kompetitif adalah tugas yang menantang, tetapi dengan pendekatan yang tepat, fokus pada keunggulan kompetitif, dan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen, pembisnis atau perusahaan dapat berhasil dalam membangun pangsa pasar yang kuat.

Di samping langkah-langkah di atas, berikut adalah beberapa strategi tambahan untuk memenangkan konsumen di pasar global yang kompetitif:

1. **Analisis Pesaing**: Teliti dan analisis pesaing Anda secara mendalam. Identifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing, serta strategi mereka dalam pasar global. Gunakan informasi ini untuk memperbaiki strategi Anda sendiri dan menemukan celah yang dapat dieksploitasi untuk memenangkan konsumen.
2. **Pelanggan Setia dan Program Hadiah**: Berikan insentif kepada pelanggan setia untuk mempertahankan hubungan dengan mereka. Buat program hadiah atau keanggotaan yang memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan yang sering bertransaksi dengan Anda. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap memilih produk atau layanan Anda dalam pasar yang kompetitif.
3. **Pemasaran Konten yang Relevan**: Gunakan pemasaran konten untuk membangun kesadaran merek dan mengedukasi

konsumen di pasar global tentang keunggulan produk atau layanan Anda. Buat konten yang relevan, informatif, dan menarik yang menargetkan kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen di pasar target. Ini dapat membantu Anda membangun kepercayaan, meningkatkan kredibilitas, dan memenangkan konsumen.

4. **Kolaborasi dengan *Influencer* atau Mitra Lokal**: Pertimbangkan untuk bekerja sama dengan influencer yang populer atau mitra lokal yang memiliki pengaruh dan jaringan luas di pasar global yang Anda targetkan. Kolaborasi ini dapat membantu Anda memperluas jangkauan merek Anda, membangun kepercayaan, dan menarik perhatian konsumen yang lebih banyak.
5. **Keunggulan Layanan Pelanggan**: Fokus pada pelayanan pelanggan yang luar biasa dan responsif. Berikan dukungan yang cepat, tanggap, dan efektif kepada pelanggan Anda di pasar global. Ini termasuk komunikasi yang jelas, penyelesaian masalah yang cepat, dan kemudahan bertransaksi. Memiliki reputasi yang baik dalam layanan pelanggan dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.
6. **Kualitas Produk yang Konsisten**: Pastikan produk atau layanan Anda mempertahankan standar kualitas yang konsisten. Pelanggan di pasar global mengharapkan produk yang handal, tahan lama, dan sesuai dengan janji merek. Melakukan uji kualitas yang ketat, memantau produksi dengan cermat, dan mengambil tindakan korektif jika diperlukan akan membantu Anda mempertahankan kepercayaan konsumen.
7. **Inovasi Berkelanjutan**: Jadilah proaktif dalam inovasi produk, teknologi, atau proses bisnis. Terus pantau tren pasar, kebutuhan konsumen, dan perkembangan industri untuk mengidentifikasi peluang inovasi. Terus berinovasi untuk memenuhi harapan konsumen dan membedakan diri dari pesaing di pasar global yang kompetitif.

8. **Aliansi Strategis:** Pertimbangkan untuk membentuk aliansi strategis dengan perusahaan atau merek lain yang memiliki kesamaan visi atau pasar sasaran. Aliansi ini dapat memberikan keuntungan bersama, seperti akses ke pasar baru, sumber daya yang saling melengkapi, dan kekuatan merek yang lebih besar.
9. **Responsif terhadap Perubahan**: Pasar global yang kompetitif sering kali berubah dengan cepat. Oleh karena itu, penting untuk tetap responsif terhadap perubahan dan memperbaiki strategi Anda secara berkala. Selalu evaluasi kinerja, ikuti tren pasar, dan sesuaikan strategi Anda agar tetap relevan dan kompetitif.
10. **Komunikasi Efektif:** Gunakan saluran komunikasi yang tepat untuk berinteraksi dengan konsumen di pasar global. Pastikan pesan Anda mudah dimengerti, sesuai dengan budaya lokal, dan menggambarkan manfaat unik dari produk atau layanan Anda. Gunakan bahasa yang sesuai, terjemahkan konten dengan benar, dan beradaptasi dengan preferensi komunikasi yang berbeda di pasar target.

Memenangkan konsumen di pasar global yang kompetitif membutuhkan upaya yang berkelanjutan, pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen, serta adaptasi yang tepat terhadap kebutuhan dan preferensi lokal. Dengan strategi yang efektif dan fokus pada keunggulan kompetitif, Anda dapat memenangkan konsumen dan memperluas pangsa pasar Anda di pasar global. ***

"Pedagang yang jujur lagi terpercaya, adalah bersama-sama para Nabi, orang-orang yang benar dan para Syuhada"
(HR. Tirmidzi dan Hakim)

BAB 10

Pemasaran Digital Global

Revolusi Digital adalah perubahan dari teknologi mekanik dan elektronik analog ke teknologi digital yang telah terjadi sejak tahun 1980 dan berlanjut sampai hari ini. Revolusi itupada awalnya mungkin dipicu oleh sebuah generasi remaja yang lahir pada tahun 80-an. Yang dimana revolusi digitaal yang semakin berkembang dari tahun ke tahun, yang menciptakan suatu kegiatan pemasaran semakin mudah dalam mengaksesnya, yang menjadi pemicu masyarakat dalam menghadapinya dan para perusahaan atau organisasi-organisasi lainnya (Suhairi, dkk, 2023:95).

Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, pemasaran global menjadi salah satu faktor penting bagi setiap perusahaan untuk memasuki pasar global, selain itu pemasaran global juga digunakan oleh perusahaan internasional untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produknya, yang nantinya akan berpengaruh juga terhadap.

Menurut Warren J. Keegan & Mark C. Green (2017:585), *Global Marketing is the commitment of organizational resources to pursuing global market opportunities and responding to environmental threats in the global marketplace*, (pemasaran global adalah komitmen dari sumber daya suatu organisasi untuk mengejar kesempatan pasar global dan merespon terhadap ancaman di lingkungan pasar global).

Pemasaran global adalah pemasaran yang menerima adanya kesamaan pasar dunia (bersifat geosentris) yang kompleks melalui integrasi aktivitas-aktivitas pemasaran dosmetik, luar negeri, maupun internasional yang dapat menimbulkan sinergi dengan tetap mempertahankan tujuan strategis organisasi dan keunggulan bersaing sebagai kekuatan atas usaha-usaha pemasaran global. Keberadaan teknologi informasi, transportasi dan komunikasiyang semakin canggih sangat mendukung keberadaan pasar global dan lebih mendekatkan jarak yang jauh serta mempercepat waktu yang lama.

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa tenik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah *online* marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*) (Wati, dkk., 2020:11).

Digital marketing memiliki beberapa manfaat bagi dunia usaha (Wati, dkk., 2020:21-22; Ayesha, dkk., 2022:18-19), diantaranya:

1. Meningkatkan penjualan

   Pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk anda semakin dilihat banyak orang.

2. Lebih dekat dengan konsumen

   Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.

3. Meningkatkan pendapatan

   Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit untuk bisnis.

4. Upaya yang murah dan efektif

   Digital marketing merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Digital marketing memangkas biaya pemasaran perusahaan hingga 40% berdasar penelitian yang dilakukan oleh Gartner Digital Marketing Spend Report (2019), Diwyarthi, et. al (2022), Pratama (2022). Hasil survey juga memperlihatkan bahwa 28 % pengusaha kecil berpindah ke digital marketing karena terbukti lebih efektif dalam upaya pemasaran.

5. Upaya perusahaan membangun nama *brand*

   Upaya membangun dan mengembangkan nama brand perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui digital marketing. Sebelum seseorang membeli produk sebuah perusahaan, ada kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui media social secara online. Hal ini membuat pentingnya keberadaan *brand* perusahaan di dunia maya dalam berbagai sosial media (Pratama, 2021).

A. Pengaruh Teknologi Digital Dan Media Sosial Terhadap Pemasaran Global

Teknologi digital dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran global. Berikut adalah beberapa pengaruh utama:

1. **Jangkauan global yang luas**: Teknologi digital dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens global dengan cepat dan efisien. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, perusahaan dapat mempromosikan produk dan layanan mereka kepada pengguna di seluruh dunia. Hal ini membuka peluang baru untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek di pasar global.

2. **Komunikasi real-time**: Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan mereka di berbagai negara. Pelanggan dapat memberikan umpan balik, bertanya, atau mengajukan pertanyaan dengan mudah melalui platform media sosial. Perusahaan juga dapat memberikan respons secara real-time, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan global, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

   Furash (1999), Dutta dan Segev (1999) seperti dikutip Arnott dan Bridgewater (2002) mengungkapkan bahwa kemungkinan interaksi ditangkap oleh pemasar sebagai target pelanggan mereka pada basis *one-to-one* dan membangun *brand loyal relationships*. Interaksi dengan pelanggan melalui internet tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

3. **Targeting yang lebih efektif**: Dengan adanya teknologi digital dan media sosial, perusahaan dapat mengumpulkan data pengguna yang relevan dan menggunakan algoritma cerdas untuk menganalisis dan memahami preferensi pelanggan di pasar global. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengarahkan pesan dan promosi kepada kelompok target yang tepat.

4. **Pemasaran konten**: Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membuat dan membagikan konten yang relevan dan menarik kepada audiens global. Konten yang menarik dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun kesadaran merek,

meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendorong konversi. Perusahaan dapat menggunakan berbagai format konten seperti gambar, video, dan artikel blog untuk mencapai audiens yang beragam di seluruh dunia.

5. **Kolaborasi dan pengaruh**: Media sosial memfasilitasi kolaborasi antara merek dan pengguna, baik melalui kampanye pengguna atau melibatkan pengguna dalam proses pengembangan produk. Selain itu, influencer media sosial dapat membantu merek memperluas jangkauan dan memperkenalkan produk kepada audiens global melalui konten yang disukai dan diikuti oleh banyak orang.
6. **Pemantauan dan analisis**: Teknologi digital dan media sosial menyediakan alat yang kuat untuk memantau dan menganalisis kinerja pemasaran global. Perusahaan dapat melacak metrik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, konversi, dan umpan balik pelanggan. Data ini memberikan wawasan berharga yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan mengoptimalkan hasil kampanye di pasar global.

Namun, penting untuk diingat bahwa penggunaan teknologi digital dan media sosial dalam pemasaran global juga membawa tantangan. Misalnya, perbedaan budaya, bahasa, dan regulasi di berbagai negara dapat mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang disesuaikan dengan setiap pasar global yang mereka targetkan.

Di samping beberapa pengaruh utama di atas, berikut beberapa pengaruh tambahan dari teknologi digital dan media sosial terhadap pemasaran global:

1. **Personalisasi**: Teknologi digital dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pengguna yang lebih mendalam, seperti preferensi, perilaku, dan riwayat pembelian. Dengan informasi ini, perusahaan dapat menyediakan pengalaman pribadi dan relevan kepada pelanggan di berbagai pasar global. Personalisasi ini dapat meningkatkan

keterlibatan pelanggan, memperkuat loyalitas merek, dan meningkatkan tingkat konversi.

2. **Pengukuran dan ROI yang akurat**: Dalam pemasaran digital, perusahaan dapat melacak dan mengukur efektivitas kampanye mereka secara lebih akurat. Berbagai alat analitik tersedia untuk melihat metrik seperti tingkat klik, tingkat konversi, tingkat keterlibatan, dan pengembalian investasi (ROI). Ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan dan optimasi yang cepat, meningkatkan efisiensi pengeluaran pemasaran, dan mengukur keberhasilan kampanye pemasaran global dengan lebih tepat.
3. **Influencer Marketing**: Dalam era media sosial, influencer memiliki pengaruh besar terhadap audiens global. Perusahaan dapat bekerja sama dengan influencer yang memiliki basis pengikut yang luas dan relevan dengan target pasar mereka. Dengan menggandeng influencer yang tepat, perusahaan dapat mendapatkan akses ke audiens yang lebih besar dan memperkuat kepercayaan merek di pasar global.
4. **Krisis Reputasi dan Manajemen Kepuasan Pelanggan**: Teknologi digital dan media sosial memberikan platform yang memungkinkan pelanggan global untuk berbagi pengalaman mereka dengan cepat dan secara terbuka. Hal ini membuat perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menjaga reputasi merek mereka. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan media sosial sebagai alat untuk merespons dan menangani keluhan pelanggan dengan cepat, memperbaiki kesalahan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan di pasar global.
5. **Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan**: Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan global mereka. Mereka dapat melibatkan pelanggan dalam kontes, survei, jajak pendapat, atau menyediakan layanan pelanggan yang lebih responsif. Interaksi ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat, meningkatkan loyalitas pelanggan,

dan memperoleh wawasan berharga tentang preferensi pelanggan di pasar global.

6. **E-commerce global**: Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk memperluas operasi e-commerce mereka ke pasar global. Melalui platform e-commerce, perusahaan dapat menjual produk mereka ke pelanggan di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Ini membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis dan memperluas pangsa pasar di berbagai negara.

   Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi e-commerce memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus (Suhairi, dkk., 2023: 97-98), yaitu:

   a. Transaksi tanpa batas

      Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin go-international. Sehingga, hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri.Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan membuat situs web atau dengan memasang iklan di situs- situs internet tanpa batas waktu (24 jam), dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara online.

   b. Transaksi anonim

      Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

   c. Produk digital dan non digital

      Produk-produk digital seperti software komputer, musik dan

produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara mendownload secara elektronik. Dalam perkembangannya obyek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang kebutuhan hidup lainnya.

d. Produk barang tak berwujud

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang e-commercen dengan menawarkan barang tak berwujud separti data, software dan ide-ide yang dijual melalui internet.

Dalam keseluruhan, teknologi digital dan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran global dengan cara yang signifikan. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan strategi digital dan media sosial dalam upaya pemasaran mereka dapat meraih manfaat besar dalam meningkatkan visibilitas merek, mengembangkan hubungan dengan pelanggan global, dan meningkatkan performa bisnis mereka di pasar global.

B. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital dalam pasar global melibatkan pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik unik dari setiap pasar yang dituju. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil dalam mengembangkan strategi pemasaran digital dalam pasar global:

1. **Analisis pasar**: Mulailah dengan melakukan analisis menyeluruh tentang pasar yang dituju. Perhatikan perbedaan budaya, preferensi konsumen, kebiasaan pembelian, dan persaingan di setiap pasar. Dapatkan pemahaman yang mendalam tentang target audiens, kebutuhan mereka, dan bagaimana produk atau layanan perusahaan Anda dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
2. **Penyesuaian pesan dan konten**: Setiap pasar memiliki preferensi dan bahasa yang berbeda. Pastikan untuk menyesuaikan pesan dan konten pemasaran dengan budaya dan bahasa lokal. Terjemahkan konten dengan akurat, dan pastikan

bahwa pesan Anda relevan dan resonan dengan audiens setempat. Juga, perhatikan nilai-nilai, norma, dan sensitivitas budaya untuk memastikan tidak ada kesalahan atau penafsiran yang salah.

3. **Pemilihan platform media sosial**: Setiap negara atau wilayah memiliki preferensi platform media sosial yang berbeda. Kenali platform yang paling populer dan relevan di pasar yang dituju. Fokuskan upaya pemasaran digital Anda pada platform-platform yang paling efektif dalam mencapai target audiens Anda di pasar global.
4. **Penggunaan SEO multibahasa**: Jika Anda memiliki situs web multibahasa, pastikan untuk menerapkan strategi SEO yang sesuai dalam setiap bahasa yang Anda sasar. Perhatikan kata kunci yang relevan dalam bahasa setempat dan pastikan konten yang dioptimalkan untuk setiap versi bahasa Anda. Ini akan membantu meningkatkan visibilitas dan peringkat pencarian situs web Anda di pasar global.
5. **Strategi pemasaran konten lokal:** Buat konten yang disesuaikan dengan pasar lokal. Ini dapat mencakup pembuatan artikel blog, video, atau infografis yang relevan dengan kebutuhan dan minat audiens di pasar tersebut. Berikan informasi yang berguna, kreatif, dan menarik untuk menarik minat pelanggan potensial di pasar global.
6. **Menggunakan influencer lokal**: Pertimbangkan untuk bekerja sama dengan influencer lokal di pasar yang dituju. Influencer dapat membantu memperkenalkan merek Anda kepada audiens setempat dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek Anda. Pastikan untuk memilih influencer yang sesuai dengan nilai merek Anda dan memiliki basis pengikut yang relevan dengan target audiens Anda.
7. **Analisis dan pengukuran**: Melakukan pemantauan dan analisis terus-menerus terhadap kinerja kampanye pemasaran digital Anda di pasar global. Gunakan alat analitik untuk melacak

metrik kunci seperti tingkat keterlibatan, konversi, dan tingkat pengembalian investasi (ROI). Data ini akan membantu Anda memahami apa yang berhasil dan tidak berhasil dalam strategi pemasaran Anda, serta membuat perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan.

Selain langkah-langkah di atas, penting juga untuk terus memantau tren pasar, beradaptasi dengan perubahan teknologi, dan melakukan penelitian pasar yang terus-menerus. Dengan pendekatan yang disesuaikan dan pemahaman mendalam tentang pasar global yang dituju, Anda dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan sukses di pasar global.

Selain beberapa strategi sebagaimana diuraikan dia tas, berikut adalah beberapa strategi pemasaran digital tambahan dalam pasar global:

1. ***Localization*****:** Selain menyesuaikan bahasa dan pesan, penting juga untuk melokalisasi seluruh pengalaman pemasaran digital Anda. Ini termasuk menyediakan layanan pelanggan dalam bahasa lokal, menggunakan mata uang setempat, menyesuaikan formulir pembayaran, dan mempertimbangkan perbedaan regulasi dan kebijakan hukum di setiap pasar. Dengan melokalisasi pengalaman, Anda dapat menciptakan rasa kedekatan dan relevansi yang lebih besar dengan audiens lokal.
2. ***Social Listening*****:** Gunakan alat pemantauan media sosial untuk melakukan social listening di pasar global yang Anda targetkan. Hal ini memungkinkan Anda untuk melacak percakapan online, mencari tahu tren terkini, dan mendapatkan wawasan tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan di pasar tersebut. Informasi ini dapat digunakan untuk mengarahkan strategi pemasaran, menghasilkan konten yang relevan, dan memberikan respon yang cepat terhadap masukan dan umpan balik dari pelanggan.
3. **Kolaborasi dengan mitra lokal**: Pertimbangkan untuk bekerja sama dengan mitra lokal, seperti agen periklanan, distributor, atau influencer setempat. Mitra lokal dapat membantu Anda

memahami pasar dengan lebih baik, menyediakan akses ke jaringan mereka, dan membantu dalam pelaksanaan kampanye pemasaran digital di pasar global. Kolaborasi semacam ini dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat posisi merek Anda di pasar tersebut.

4. **Menggunakan data geografis**: Manfaatkan data geografis yang tersedia, seperti lokasi pengguna, preferensi geografis, dan perilaku pembelian lokal. Hal ini dapat membantu Anda mempersonalisasi pesan dan penawaran promosi untuk audiens di pasar global dengan lebih akurat. Dengan menggunakan data geografis, Anda dapat menyampaikan pesan yang relevan dengan situasi lokal dan meningkatkan respons pelanggan.
5. **Mengikuti tren teknologi lokal**: Setiap pasar global mungkin memiliki tren teknologi yang unik. Misalnya, ada platform media sosial atau aplikasi yang lebih populer di pasar tertentu. Pelajari tren teknologi lokal tersebut dan gunakan alat-alat tersebut dalam strategi pemasaran digital Anda. Dengan mengikuti tren teknologi lokal, Anda dapat lebih efektif dalam menjangkau dan berinteraksi dengan audiens di pasar global.
6. **Memperhatikan regulasi privasi dan data**: Pastikan untuk memahami dan mematuhi regulasi privasi dan perlindungan data yang berlaku di setiap pasar global. Hargai privasi pengguna dan pastikan bahwa data pelanggan Anda dikelola dengan aman dan sesuai dengan persyaratan hukum setempat. Ini akan membantu membangun kepercayaan pelanggan dan menghindari masalah hukum yang mungkin muncul.

Dengan menggabungkan strategi-strategi ini, Anda dapat mengembangkan pendekatan pemasaran digital yang sukses di pasar global. Penting untuk mengadopsi pendekatan yang fleksibel, berorientasi pada data, dan terus memantau dan menyesuaikan strategi Anda sesuai dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

C. Kampanye Digital Internasional

Kampanye digital internasional dalam pasar global melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengoptimalan kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan pasar-pasar global yang dituju. Berikut adalah langkah-langkah dalam melaksanakan kampanye digital internasional:

1. **Penelitian pasar**: Lakukan penelitian menyeluruh tentang pasar-pasar global yang ingin Anda targetkan. Pelajari karakteristik demografis, preferensi konsumen, tren budaya, dan persaingan di setiap pasar. Pahami juga kebijakan hukum dan peraturan yang berlaku di pasar-pasar tersebut. Informasi ini akan membantu Anda memahami audiens target dan mengembangkan strategi yang sesuai.

2. **Segmentasi pasar**: Identifikasi segmen pasar di setiap pasar global berdasarkan demografi, perilaku, atau preferensi konsumen. Terapkan strategi segmentasi yang tepat untuk memastikan pesan dan penawaran Anda relevan dan menarik bagi setiap segmen. Perhatikan perbedaan dalam segmen pasar di masing-masing negara dan buat strategi yang sesuai untuk masing-masingnya.

3. **Penyesuaian pesan dan konten**: Selaras dengan penelitian pasar dan segmentasi yang telah Anda lakukan, sesuaikan pesan dan konten kampanye Anda untuk masing-masing pasar global. Perhatikan bahasa, budaya, dan preferensi lokal dalam mengomunikasikan nilai dan manfaat produk atau layanan Anda. Dapatkan pemahaman mendalam tentang apa yang penting bagi audiens di setiap pasar dan sesuaikan pesan Anda secara tepat.

4. **Pemilihan media dan platform**: Identifikasi media dan platform digital yang paling relevan dan efektif di setiap pasar global. Perhatikan preferensi media sosial, mesin pencari, atau platform e-commerce yang digunakan di masing-masing pasar. Gunakan data dan wawasan pasar untuk memilih saluran yang

tepat untuk menyampaikan pesan dan mencapai audiens target Anda.

5. **SEO dan lokal SEO**: Untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat pencarian di setiap pasar, terapkan strategi SEO multibahasa. Ini mencakup penggunaan kata kunci yang relevan dalam bahasa setempat, pembuatan konten yang dioptimalkan untuk SEO dalam bahasa lokal, dan membangun tautan yang berkualitas dari situs web lokal. Juga, pastikan bahwa informasi bisnis Anda, seperti alamat dan nomor telepon, terdaftar secara akurat di direktori lokal.
6. **Digital Advertising**: Gunakan iklan digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan mengarahkan lalu lintas ke situs web atau platform penjualan Anda di pasar global. Gunakan strategi periklanan online yang relevan dengan masing-masing pasar, termasuk iklan display, iklan berbayar per klik (PPC), iklan sosial media, dan iklan video. Sesuaikan penargetan iklan Anda berdasarkan demografi, minat, atau perilaku konsumen lokal.
7. **Kolaborasi dengan mitra lokal**: Bekerja sama dengan mitra lokal, seperti influencer, agen periklanan, atau distributor di pasar global, dapat membantu meningkatkan keberhasilan kampanye digital Anda. Mitra lokal akan memiliki pemahaman mendalam tentang pasar dan budaya setempat, serta akses ke jaringan dan audiens yang relevan. Kolaborasi ini dapat membantu Anda membangun kepercayaan dan memperkuat posisi merek Anda di pasar tersebut.
8. **Analisis dan optimasi**: Pantau kinerja kampanye digital Anda di pasar global dan lakukan analisis terhadap data yang diperoleh. Perhatikan metrik seperti tingkat klik, tingkat konversi, tingkat keterlibatan, dan ROI untuk memahami keberhasilan kampanye Anda di masing-masing pasar. Gunakan wawasan ini untuk mengoptimalkan kampanye Anda, mengidentifikasi peluang perbaikan, dan membuat keputusan yang lebih baik untuk strategi pemasaran masa depan.

Penting untuk diingat bahwa setiap pasar global memiliki karakteristik yang unik, dan strategi kampanye digital Anda perlu disesuaikan secara khusus dengan setiap pasar tersebut. Selalu beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan, dan gunakan data dan analisis untuk terus meningkatkan strategi pemasaran digital Anda di pasar global.

Di samping beberapa langkah di atas, berikut adalah beberapa strategi tambahan untuk kampanye digital internasional dalam pasar global:

1. **Penggunaan konten lokal**: Buat konten yang relevan dengan pasar lokal. Ini termasuk artikel blog, video, infografis, atau konten visual lainnya yang menggambarkan kehidupan sehari-hari atau kebutuhan pelanggan di pasar tersebut. Konten lokal akan membantu Anda membangun keterhubungan emosional dengan audiens target Anda dan menciptakan kesan bahwa merek Anda memahami dan peduli terhadap pasar tersebut.
2. **Personalisasi:** Manfaatkan data pelanggan dan teknologi personalisasi untuk menyampaikan pengalaman yang relevan dan personal bagi setiap pelanggan di pasar global. Gunakan informasi demografis, perilaku pembelian sebelumnya, atau preferensi konsumen untuk memberikan penawaran yang spesifik dan pesan yang disesuaikan. Personalisasi dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan konversi pelanggan.
3. **Testimoni dan ulasan pelanggan**: Gunakan testimonial dan ulasan pelanggan yang berasal dari pasar global yang dituju. Testimoni pelanggan lokal akan membangun kepercayaan dan meyakinkan calon pelanggan bahwa produk atau layanan Anda dapat memenuhi kebutuhan mereka. Gunakan testimonial dan ulasan ini dalam kampanye digital Anda, baik dalam bentuk teks, gambar, atau video.
4. **Pemasaran melalui email:** Manfaatkan pemasaran melalui email untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan di pasar global. Kirimkan konten yang disesuaikan dengan minat

dan preferensi setiap pelanggan. Berikan informasi tentang penawaran khusus, acara atau promosi lokal, atau konten yang bermanfaat dan relevan dengan pasar tersebut. Email pribadi dan terarah dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan retensi.

5. **Strategi influencer marketing**: Kolaborasi dengan influencer lokal yang populer dan relevan di pasar global yang dituju. Influencer dapat membantu memperkenalkan merek Anda kepada audiens setempat dengan cara yang autentik dan meyakinkan. Pastikan untuk memilih influencer yang memiliki basis pengikut yang cocok dengan audiens target Anda dan memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan merek Anda.
6. **Responsif terhadap pelanggan**: Tanggapi dengan cepat pertanyaan, umpan balik, atau keluhan pelanggan di pasar global. Menunjukkan responsif terhadap pelanggan akan meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan mereka. Gunakan alat manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan media sosial untuk memantau dan merespons dengan efisien interaksi pelanggan.
7. **Pengukuran dan analisis lintas pasar:** Lakukan pengukuran dan analisis yang komprehensif terhadap kinerja kampanye digital Anda di pasar global. Bandingkan data dari berbagai pasar untuk melihat pola, tren, dan perbedaan dalam perilaku konsumen dan kinerja kampanye. Informasi ini dapat membantu Anda mengidentifikasi strategi yang berhasil dan mengoptimalkan pendekatan Anda di pasar global yang berbeda.

Dalam kampanye digital internasional, penting untuk tetap fleksibel dan terus mengikuti perubahan dalam pasar dan perilaku konsumen. Juga, jangan lupakan pentingnya menghormati budaya dan kebijakan hukum setiap pasar yang Anda targetkan. Dengan pendekatan yang tepat, kampanye digital internasional dapat membantu Anda mencapai audiens global, memperluas pangsa pasar, dan membangun kehadiran merek yang kuat di berbagai negara.

D. Penggunaan Platform Online Untuk Mencapai Audiens Global

Digital Marketing telah berkembang dengan pesat sejak penggunaan internet semakin tinggi. Tingkat penggunaan ini dipicu dengan kehadiran *smartphone* (Wati, dkk. 2020:10). Penggunaan platform online merupakan salah satu cara yang efektif untuk mencapai audiens global. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk memanfaatkan platform online dalam mencapai audiens global:

1. **Identifikasi platform yang relevan**: Lakukan riset untuk mengidentifikasi platform online yang paling populer dan relevan di pasar global yang dituju. Misalnya, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok, dan platform e-commerce tertentu. Perhatikan preferensi pengguna dan tingkat adopsi platform di masing-masing pasar.
2. **Kembangkan profil dan halaman yang dioptimalkan**: Buat profil dan halaman bisnis yang dioptimalkan di platform-platform yang dipilih. Pastikan untuk menggunakan gambar, deskripsi, dan informasi bisnis yang menarik dan relevan dengan audiens global. Sesuaikan konten dan pesan dengan bahasa dan budaya lokal di setiap pasar.
3. **Strategi konten yang relevan**: Buat strategi konten yang sesuai dengan audiens global Anda. Buat konten yang menarik, informatif, dan bernilai tambah bagi audiens. Sesuaikan konten dengan preferensi dan minat lokal di masing-masing pasar. Gunakan variasi konten seperti artikel, gambar, video, infografis, atau konten interaktif untuk mencapai audiens dengan cara yang beragam.
4. **Pelajari tren dan kebiasaan pengguna**: Pelajari tren dan kebiasaan pengguna di masing-masing platform dan pasar global. Perhatikan waktu terbaik untuk posting, jenis konten yang paling disukai, dan preferensi pengguna terkait interaksi

dengan merek. Gunakan wawasan ini untuk mengarahkan strategi konten dan interaksi Anda dengan audiens.

5. **Gunakan pengiklanan online**: Manfaatkan fitur pengiklanan yang disediakan oleh platform online untuk menjangkau audiens global yang lebih luas. Gunakan penargetan demografis, geografis, minat, atau perilaku pengguna untuk memastikan bahwa iklan Anda ditampilkan kepada audiens yang relevan. Sesuaikan pesan dan penawaran iklan dengan pasar yang dituju.
6. **Pemanfaatan alat analisis**: Gunakan alat analisis yang disediakan oleh platform-platform online untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye Anda. Monitor metrik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, tingkat konversi, dan peningkatan lalu lintas. Analisis ini akan membantu Anda memahami efektivitas kampanye Anda dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.
7. **Interaksi aktif dengan audiens**: Terlibatlah aktif dengan audiens Anda di platform online. Jawab pertanyaan, tanggapi komentar, dan berikan dukungan kepada pelanggan. Memberikan respons yang cepat dan ramah akan membantu membangun hubungan yang baik dengan audiens global Anda dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek Anda.
8. **Kolaborasi dengan influencer lokal**: Bekerja sama dengan influencer lokal di platform online dapat membantu memperluas jangkauan merek Anda dan mencapai audiens yang lebih luas. Cari influencer yang relevan dengan pasar yang dituju dan yang memiliki basis pengikut yang aktif dan berinteraksi. Kolaborasi ini dapat membantu membangun kredibilitas merek Anda dan memperkenalkan merek Anda kepada audiens baru.
9. **Penyesuaian kampanye dengan bahasa dan budaya**: Pastikan bahwa kampanye Anda di platform online disesuaikan dengan bahasa dan budaya setiap pasar. Gunakan terjemahan yang akurat dan konsisten, sesuaikan gambar dan desain dengan

preferensi visual lokal, dan pahami konteks budaya dalam berinteraksi dengan audiens Anda.

10. **Monitoring dan adaptasi**: Pantau dan evaluasi terus menerus kinerja kampanye Anda di platform online. Analisis data, perhatikan umpan balik dari audiens, dan pelajari tren dan perubahan dalam perilaku konsumen. Gunakan informasi ini untuk mengoptimalkan strategi Anda, beradaptasi dengan kebutuhan pasar, dan terus meningkatkan keterlibatan dan keberhasilan Anda dalam mencapai audiens global.

Penggunaan platform online memungkinkan Anda untuk mencapai audiens global dengan efektif dan efisien. Dengan pemahaman yang baik tentang pasar dan strategi yang tepat, Anda dapat membangun kehadiran merek yang kuat di seluruh dunia.

Di samping langkah-langkah sebagaimana penjelasan di atas, berikut adalah beberapa strategi tambahan yang dapat Anda gunakan untuk mencapai audiens global melalui platform online:

1. **Lokalisasi konten**: Selain mempertimbangkan bahasa dan budaya, lakukan juga lokalisasi konten untuk setiap pasar. Ini melibatkan penyesuaian konten Anda agar sesuai dengan preferensi lokal, gaya komunikasi, serta isu-isu yang relevan dalam pasar tersebut. Misalnya, menggunakan referensi lokal, merujuk pada peristiwa atau tradisi khas, atau menyertakan aspek lokal dalam konten Anda.
2. **Penggunaan influencer lokal**: Selain kolaborasi dengan influencer lokal, Anda juga dapat memanfaatkan konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content) dari pasar yang dituju. Ajak audiens lokal untuk berbagi pengalaman mereka dengan merek Anda dan menggunakan tagar (hashtag) atau kategori tertentu. Ini tidak hanya akan meningkatkan keterlibatan, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan koneksi yang lebih dalam dengan audiens lokal.
3. **Adopsi strategi SEO multibahasa**: Jika Anda memiliki situs web atau konten online dalam berbagai bahasa, gunakan strategi

SEO multibahasa. Ini melibatkan penggunaan kata kunci, tag meta, judul halaman, dan deskripsi yang relevan dalam bahasa setempat. Hal ini akan membantu meningkatkan visibilitas dan peringkat pencarian di pasar-pasar yang berbeda.

4. **Pelajari kebiasaan pembayaran lokal**: Setiap pasar global mungkin memiliki preferensi dan kebiasaan pembayaran yang berbeda. Pelajari metode pembayaran yang paling umum digunakan di setiap pasar, seperti kartu kredit, transfer bank, dompet digital, atau metode pembayaran lokal yang populer. Memudahkan proses pembayaran akan meningkatkan kemungkinan konversi pelanggan.
5. **Analisis pesaing**: Lakukan analisis pesaing di setiap pasar global yang Anda tuju. Pelajari strategi pemasaran online yang mereka gunakan, platform yang mereka manfaatkan, dan pesan serta konten yang mereka sampaikan kepada audiens. Dengan memahami langkah-langkah pesaing, Anda dapat mengidentifikasi peluang yang belum dimanfaatkan dan mengembangkan strategi yang membedakan merek Anda di pasar tersebut.
6. **Penyesuaian waktu dan jadwal posting**: Pertimbangkan perbedaan waktu di pasar-pasar global yang Anda targetkan. Jadwalkan posting Anda agar sesuai dengan waktu yang paling efektif untuk mencapai audiens di setiap pasar. Hal ini memastikan bahwa konten Anda muncul saat audiens target Anda paling aktif dan dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan respons dari audiens global Anda.
7. **Menggunakan platform pemetaan dan analisis geografis**: Manfaatkan platform pemetaan dan analisis geografis untuk memahami lebih lanjut tentang lokasi geografis audiens global Anda. Ini dapat membantu Anda mengidentifikasi tren regional, preferensi konsumen, serta kesempatan baru dalam mencapai audiens di setiap pasar. Anda dapat mengoptimalkan strategi konten dan penargetan berdasarkan wawasan ini.

Ingatlah untuk terus memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye Anda di setiap platform online dan pasar global. Lakukan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye dan tetap beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar.

Media sosial telah menarik perhatin yang signifikan, karena potensi media sosial bisa mendukung *brand*, peningkatan penjualan, layanan pelanggan dan pengembangan produk. Kebanyakan konsumen menganggap media sosial lebih dapat percaya untuk mencari informasi tentang suatu produk. Saat ini pun media sosial menjadi pilihan sebagai alat komunikasi dengan konsumen karena berpotensi untuk menyebarkan pesan viral danmenghasilkan WOM (*Worth of Mouth*).

Media sosial menjadi peluang bagi para pengusaha untuk bersaing di pasar lokal dan global. Setiap *platform* media sosial memiliki kelebihan dan keunikan sendiri-sendiri. Sebagai pemasar harus bisa memilih dengan tepat media sosial yang akan digunakannya, termasuk menentukan target demografis dan pilihan konten. Berikut jenis-jenis platform media sosial yang sering digunakan sebagai alat marketing yang sering diminati (Wati, dkk., 2020:24-26).

Facebook

Layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia. Saat ini pun sudah dilengkapi dengan Facebook Ads yaitu sebuah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu Fan Page yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut.

Instagram

Sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan. Kini instagram sudah dilengkapi dengan fitur *swipe up* bahkan *insight*. Dengan memakai fitur *insight* (instagram analytics) maka pelaku usaha dapatmengetahui kinerja akun

instagram misalnya mendapatkan data demografi *followers,* data jangkauan dan e*ngagement* pada konten instagram, data jumlah kunjungan profil dan lain-lain. Sedangkan fitur *swipe up* yaitu memudahkan pelaku usaha untuk mencantumkan alamat web produk. Jadi, melalui kedua fitur ini sangat memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya.

Twitter

Situs jejaring sosial yang memberikan akses bagi pengguna untuk mengirimkan pesan singkat yang biasa disebut *tweet*. Tweet tediridari pesan teks dan foto (kutipan).

Youtube

Platform yang digunakan untuk memasarkan produk dalam bentuk video untuk mempengaruhi viewers. Melalui youtube pebisnis dapat mengunggah video dengan konten yang menarik sehingga menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produk yang dipasarkan. ***

“Tanda orang munafik ada tiga: apabila berkata bohong, apabila berjanji mengingkari, dan apabila dipercaya khianat”
(HR. Muslim)

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 1998. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Al-Rodhan, Nayef R.F. 2006. *Definitions of Globalization: A Comprehensive Overview and a Proposed Definition*. Geneva: Ambassador Gérard Stoudmann, Geneva Centre for Security Policy.

Arijanto, Agus. 2011. *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.

Ayesha, Ivonne, dkk. 2022. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual).* Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Bertens, K.. 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogjakarta: Kanisius.

Budiarto T. dan F. Tjiptono. 1997. *Pemasaran Internasional*. Yogyakarta: BPFE.

Cateora, Philip and John L., 2007. *International Marketing 13th edition*, New York: The McGraw-Hill Companies.

Firmansyah, Anang dan Didin Fatihudin. 2017. *Globalisasi Pemasaran (marketing Globalization)*. Yogyakarta: Deepublish.

George, Ricard T De, 1986. *Business Ethics*. New Jersey: Prentice Hall, Engle- wood Cliffs.

Gitosudarmo, Indriyo dan I Nyoman Sudita. 1997. *Perilaku Keorganisasian*. Yogyakarta: BPFE.

Gumilang, Rasa Ratna. 2019. "Implementasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri". *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 10, No. 1 (Maret 2019).

Keraf, A. Sonny. 2006. *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius.

Kotler Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip.2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prebalindo.

Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro. 2006. *Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Balai Pustaka.

Larsson, T. 2001. *The Race to the Top: The Real Story of Globalization.* U.S.: Cato Institute.

Mahmud dan Farah Nur Fauziah. 2021. *Etika Bisnis dan Profesi*. Mojokerto: Yayasan darul Falah.

Mahmud, Khurriyatul Mutrofin dan Sudiah Hestianah. 2021. *Manajemen Pendidikan Islam Transformatif*. Mojokerto: Yyasan Darul Falah.

Masaaki, Kotabe & Kristiaan Helsen. 2004. *Global marketing management* edisi ke-3, Danvers: MA John Wily & Sons.

Maulana, A. 1999. "Strategi Pemasaran Global". *Agrimedia.* Vol 5, No. 3, pp. 34-37.

Maulidya, Nadya. M, dkk. 2023. "Analisis Strategi Ekspansi Pemasaran Global dalam Kebijakan Produk". *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 3, No. 1, (Maret 2023).

Pranashakti, Ipan. 2019. "Dasar Marketing: Mengenal Penetrasi Pasar dan Pengembangan Pasar" dalam http://ipan.web.id/dasar-marketing-mengenal-penetrasi-pasar-dan-pengembangan- pasar/

Rambe, Dhea Nita Syafina dan Nuri Aslami. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran dalam pasar Global". *El-Mujtama': Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1, No. 2 (2021).

Rangkuti F., 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Intenasional*. Jakarta: Salemba Empat.

Simbolon, Freddy. 2013. "Strategi Pemasaran Global di pasar Indonesia". *Binus Business Review*, Vol. 4, No. 1, (Mei 2013).

Suhairi, dkk. 2023. "Global Marketing and the Digital Revolution". *Busman Journal: Indonesian Journal of Bussines and Management*. Vol. 3, No. 1, (Januari-April 2023).

Suhairi, dkk. 2023. "Introduction to Global Marketting (Pengantar ke Pemasaran Global)". *Journal of Student Research (JSR)*. Vol 1, No. 1 (Januari 2023).

Usman, Husaini. 2013. *Manajemen: Teori Praktik dan Riset Pendidikan,* Jakarta: Bumi Aksara.

Utomo, Tri Yuana dan Zulhamdi Shaleh. 2017. "Strategi Memasuki Pasar Global: Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul", *Az-Zarqa'*, Vol.9, No. 1, (Juni 2017).

Viswanathan, N.K. and Dickson, P.R. 2006. "The Fundamental of Standardizing Global Marketing Strategies". *International Marketing Review.* Vol 24, No.1, pp. 46-63.

Wati, Andy Prasetyo, dkk. 2020. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.

TENTANG PENULIS

MAHMUD, lahir di Mojokerto 09 Agustus 1976. Jenjang Pendidikan S1 ditempuh di STAI Al-Amien (IDIA) Sumenep lulus tahun 2020. Pendidikan S2 Manajemen Pendidikan, lulus tahun 2005 di Universitas Negeri Surabaya, S2 Manajemen SDM, Lulus Tahun 2005 di Universitas Wijaya Putra Surabaya, dan S3 Manajemen Pendidikan Islam di IAIN Tulungagung (UIN Satu) 2020. Selain Pendidikan formal penulis juga mengenyam pendidikan di Tarbiyatul Mu'allimin Al-Islamiyah (TMI) Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan Sumenep. Saat ini menjabat sebagai Wakil Rektor I Bidang Akademik IAI Uluwiyah Mojokerto sekaligus sebagai Ketua STIE Darul Falah Mojokerto. Beberapa buku yang sudah diterbitkan, diantaranya: *Pengantar Studi Islam Jilid 1-5* (Thoriq Al-Fikri, 2012); *Bimbingan dan Konseling Keluarga* (Thoriq Al-Fikri, 2012); *Bimbingan dan Konseling Belajar* (Thoriq Al-Fikri, 2014); *Ilmu Pendidikan Islam* (Thoriq Al-Fikri, 2014); *Pengantar Ilmu Pendidikan* (Thoriq Al-Fikri, 2015); *Filsafat Pendidikan Islam* (Kopertais 4 Press, 2015); *Psikologi Pendidikan* (Thoriq Al-Fikri, 2015); *Dasar-Dasar Bimbingan dan Konseling* (Thoriq Al-Fikri, 2016); *Politik dan Etika Pendidikan* (YPU, 2016); *Belajar Pembelajaran* (Thoriq Al-Fikri, 2016); *Metodologi Penelitian* (Thoriq Al-Fikri, 2016); *Etika Bisnis* (YPU, 2017); *Seluk Beluk Pendidikan Islam* (YPU, 2017); *Guru dan Murid Perspektif Islam* (YPU, 2017); *Aliran-Aliran Pendidikan dari Klasik sampai Moderen* (YPU, 2017); *Isu-Isu Pendidikan Kontemporer* (YPU, 2017); *Problematika Pendidikan Kontemporer* (YPU, 2017); *Problematika Siswa di Sekolah/Madrasah* (YPU, 2017); *Wawasan Manajemen Pendidikan Islam* (YPU, 2019); *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Dasar Menuju Manajemen Pendidikan Islam Bermutu* (YPU, 2019); *Landasan Kependidikan* (YPU, 2019); *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (YDFM, 2020); *Etika Bisnis dan Profesi* (YDFM, 2020); *Wawasan Manajemen Pendidikan Islam* (YDFM, 2021); *Manajemen Pendidikan Islam Ttansformatif* (YDFM, 2021), dan lain-lain.

DEDDY AHMAD FAJAR, lahir di Mojokerto, 09 Pebruari 1986. Dosen Jurusan Manajemen ini adalah alumni Universitas Negeri Surabaya (S1) dan Universitas Gajah Mada Yogyakarta (S2), dan sekarang sedang menempuh Program Doktoral (S3) Prodi Ekonomi Syari'ah di UIN Sunan Ampel Surabaya. Selain Pendidikan formal penulis juga mengenyam pendidikan di Pondok pesantren Darul Ulum Peterongan Jombang; Pondok Pesantren Al-Anwar Sarang Jawa Tengah, serta beberapa pondok pesantren lainnya.

Selain mengajar, ia juga menjabat sebagai Ketua Yayasan sekaligus pengaruh Pondok Pesantren Darul Falah Mojosari Mojokerto. Penulis juga aktif dalam organisasi Nahdlatul Ulama Kabupaten Mojokerto serta Jamaah Tariqoh Qadariyah An-Naqsabandiyah.

Penulis juga aktif mengisi serta berperan serta dalam kegiatan ilmiah seperti seminar, workshop pelatihan dan lain-lain. Ia juga aktif menulis di beberapa jurnal ilmiah. Beberapa tulisannya antara lain: *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (YDFM, 2020); *Pendidikan Agama Islam* (YDFM, 2020); *Manajemen Operasional* (YDFM, 2020). ***

KHURRIYATUL MUTROFIN, lahir di Mojokerto, 17 Agustus 1976. Dosen Jurusan Manajemen STIE Darul Falah Mojokerto ini adalah alumni Diploma 3 Perpajakan Universitas Brawijaya Malang (2002); Program Sarjana (S1) diselesaikan di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto dan Magister (S2) di Universitas Gajayana Malang (S2).

Selain mengajar, ia juga menjabat sebagai direktur Marketing di PT. Rapindo Plastama Mojokerto. Penulis juga aktif mengisi serta berperan serta dalam kegiatan ilmiah seperti seminar, workshop pelatihan dan lain-lain. Ia juga aktif menulis di beberapa jurnal ilmiah. Beberapa tulisannya antara lain: *Manajemen Keuangan* (YDFM, 2020); *Pengantar Bisnis* (YDFM, 2020); *Manajemen Pendidikan Islam Transformatif* (YDFM, 2020). ***

NUR 'AINI, lahir di Pasuruan, 9 September 1973. Dosen Jurusan Akuntansi STIE Darul Falah Mojokerto ini adalah alumni Sarjana (S1) Prodi Akuntansi Untag Surabaya (2001); dan Magister (S2) Prodi Akuntansi di STIESIA Surabaya (2017).
Selain mengajar, ia juga menjabat sebagai direktur Keuangan PT. Indocement di Surabaya. Penulis juga aktif mengisi serta berperan serta dalam kegiatan ilmiah seperti seminar, workshop pelatihan dan lain-lain. Ia juga aktif menulis di beberapa jurnal ilmiah. Beberapa tulisannya antara lain: *Manajemen Keuangan* (YDFM, 2020); *Pengantar Bisnis* (YDFM, 2020) ***

FARAH NUR FAUZIAH, lahir di Sidoarjo, 1 November 1991. Dosen Jurusan Akuntansi STIE Darul Falah Mojokerto ini adalah alumni S1 (2011) dan S2 (2013) UIN Sunan Ampel Surabaya dengan beasiswa; dan Magister (S2) prodi Akuntansi di Universitas Merdeka Malang (2022).
Selain mengajar, ia juga menjabat sebagai pengasuh Ma'had Tahfidz Al-Qur'an Pondok Pesantren Darul Falah Mojokerto. Penulis juga aktif mengisi serta berperan serta dalam kegiatan ilmiah seperti seminar, workshop pelatihan dan lain-lain. Ia juga aktif menulis di beberapa jurnal ilmiah. Beberapa tulisannya antara lain: *Etika Bisnis dan Profesi* (YDFM, 2020); *Pendidikan Agama Islam* (YDFM, 2020). ***

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
DARUL FALAH
MOJOKERTO

PEMASARAN GLOBAL

Meraih Pasar di Era Globalisasi

Pemasaran telah menjadi fondasi yang tidak tergantikan dalam era globalisasi yang semakin berkembang pesat. Dalam lingkup bisnis yang terus berubah dan kompetitif, pemasaran global telah menjadi strategi krusial bagi perusahaan-perusahaan untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar internasional. Melalui buku ini, penulis mengajak pembaca untuk menjelajahi kompleksitas dunia pemasaran global, memahami dinamika yang memengaruhi perilaku konsumen lintas budaya, serta merangkai strategi yang tepat guna untuk menghadapi lingkungan bisnis yang multikultural.

Semoga bermanfaat. Amin.

YDF

Penerbit
YAYASAN DARUL FALAH
MENGABDI UNTUK ANAK NEGERI

ISBN 978-623-88749-3-4

9 786238 874934